

LEVERAGE UKURAN PERUSAHAAN PERTUMBUHAN PENJUALAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Oleh :

Zalfa Yulimtinan¹⁾

Program Studi Akuntansi STIE Bank BPD Jateng

Email zyulimtinan@gmail.com

Suci Atiningsih²⁾

Program Studi Akuntansi STIE Bank BPD Jateng

Email atiningsih.suci@gmail.com

Info Artikel :

Diterima : 2 Mei 2021

Direview : 15 Mei 2021

Disetujui : 1 Juni 2021

Co Author *zyulimtinan@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of leverage, firm size and sales growth on firm value with profitability as an intervening variable. The population in this study are automotive sector and metals sector listed on the Indonesia Stock Exchange in the 2015-2019 period using a purposive sampling method, 27 companies were selected in the sample. Analysis of the data used is the analysis of Partial Least Square (PLS) which is assisted with smartPLS 3.0 software. Based on the result of testing the data shows that leverage, firm size and sales growth have a positive effect on profitability. But leverage, firm size and sales growth have no effect on firm value. Profitability has a positive effect on firm value. Profitability is able to mediate the effect of leverage, firm size and sales growth on firm value.

Keyword : Leverage, Firm Size, Sales Growth, Firm Value, Profitability.

ABSTRAK

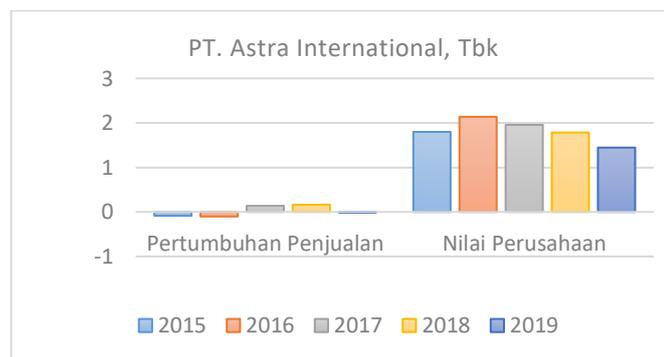
Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *leverage*, ukuran perusahaan dan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan sektor otomotif dan sektor logam yang terdaftar di BEI periode 2015-2019 dengan menggunakan metode *purposive sampling*, terpilih 27 perusahaan yang termasuk dalam sampel. Analisis data yang digunakan adalah analisis *Partial Least Square* (PLS) yang dibantu dengan *software smartPLS 3.0*. Berdasarkan hasil pengujian data menunjukkan bahwa *leverage*, ukuran perusahaan dan pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap profitabilitas. Selanjutnya *leverage*, ukuran perusahaan dan pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas mampu memediasi *leverage*, ukuran perusahaan dan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan.

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

PENDAHULUAN

Nilai perusahaan merupakan persepsi para investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang dikaitkan dengan harga saham. Nilai perusahaan yang tinggi menunjukkan perusahaan memiliki kegiatan operasional yang baik dan memiliki prospek yang bagus untuk kedepannya juga dianggap mampu memberi return kepada investor sesuai dengan harapan. Memaksimalkan nilai perusahaan sangat penting bagi perusahaan karena juga akan memaksimalkan kemakmuran para pemegang saham. Semakin tinggi nilainya, maka investor akan semakin tertarik untuk membeli saham perusahaan dan semakin tinggi pula nilai perusahaan (Hidayat, 2019).

Berdasarkan informasi dari Consumer News and Business Channel (CNBC) Indonesia menunjukkan bahwa perusahaan manufaktur terutama sektor otomotif dan sektor logam mengalami penurunan penjualan mobil dan motor ditahun 2019 sebesar 21% dan laba menurun dari Rp. 2,05 Triliun menjadi Rp. 1,6 Triliun yang berdampak pada penurunan nilai suatu perusahaan. Salah satu perusahaan yang mengalami penurunan nilai perusahaan adalah PT. Astra Internasional Tbk. Penurunan penjualan dan laba bersih ini terjadi di perusahaan sektor otomotif yaitu PT. Astra *International* Tbk (ASII). Perusahaan ini dihadapkan pada situasi dimana pendapatan dan laba bersih mengalami penurunan yang cenderung rendah pada tahun 2019. (CNBC Indonesia).



Sumber : Data sekunder diolah, 2020

Gambar 1. Rasio pertumbuhan penjualan dan nilai perusahaan PT. Astra *International* Tbk 2015-2019

Berdasarkan grafik di atas, pada tahun 2015-2019 pertumbuhan penjualan dan nilai perusahaan PT. Astra *International* Tbk mengalami kenaikan dan penurunan yang signifikan. Pertumbuhan penjualan di tahun 2015-2016 mengalami penurunan menjadi -0.102, lalu mengalami kenaikan di tahun 2017 dan 2018 sebesar 0.138 dan 0.161. Tetapi di tahun 2019 mengalami penurunan kembali menjadi -0.008. Nilai perusahaan tahun 2015-2016 mengalami peningkatan dan yang tertinggi di tahun 2016 yaitu sebesar 2,14 karena harga saham nya mengalami

kenaikan. Dari tahun 2017-2019 cenderung menurun dikarenakan harga saham yang terus menurun. Pada tahun 2016 nilai perusahaan sebesar 2,14 dan terus menurun hingga di tahun 2019 menjadi 1,45.

Sektor logam yaitu PT. Jakarta Kyoiei Steel Work LTD mengalami minus pada nilai perusahaan dari tahun 2015-2019. Setelah peneliti melihat laporan keuangannya, ternyata hal ini disebabkan karena harga saham yang rendah setiap tahunnya dan total ekuitas yang dimiliki cenderung minus atau rendah.

Tabel 1.1 Daftar Harga Saham dan Total Ekuitas PT. Jakarta Kyoiei Steel Work LTD

Tahun	Harga saham	Total ekuitas
2015	Rp. 73	Rp. (440.532.918.295)
2016	Rp. 75	Rp. (441.753.828.553)
2017	Rp. 97	Rp. (445.771.695.193)
2018	Rp. 59	Rp. (494.359.842.213)
2019	Rp. 60	Rp. (495.728.971.268)

Sumber : Data sekunder, 2021

Beberapa faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan antara lain *leverage*, ukuran perusahaan dan pertumbuhan penjualan. *Leverage* merupakan variabel yang menjadi pertimbangan untuk

menentukan nilai suatu perusahaan dan mampu mempengaruhi nilai perusahaan, karena menunjukkan kemampuan dari suatu perusahaan untuk membayar semua hutang dari perusahaan

tersebut seandainya perusahaan itu dilikuidasi (Pratama dan Wiksuana, 2016). Pratama dan Wiksuana (2016) membuktikan bahwa *leverage* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun, berbeda dengan penelitian Cheryta et al. (2017) dan Atiningsih et al. (2020) bahwa *leverage* tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Faktor lain yang mempengaruhi nilai perusahaan adalah ukuran perusahaan (*Firm Size*). Total aset perusahaan yang semakin besar dapat menggambarkan bahwa perusahaan tersebut sudah mencapai kedewasaannya. Perusahaan yang sudah berada ditahap kedewasaan memiliki arus kas positif dan diperkirakan memiliki aspek yang menguntungkan dalam jangka waktu lama (Suwardika dan Mustanda, 2017). Suwardika dan Mustanda (2017) bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, tetapi Monoarfa (2018), Atiningsih dan Wahyuni (2020) bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Pertumbuhan penjualan merupakan salah satu kriteria penting penerimaan suatu perusahaan, dimana pendapatan yang diperoleh atas penjualan barang atau jasa tertentu dapat digunakan untuk mengukur tingkat pertumbuhan penjualan (Santoso dan Budiarti, 2020). Fista & Widyawati (2017) bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, tetapi Santoso dan Budiarti (2020), Atiningsih dan Wahyuni (2020) bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

Penelitian ini menggunakan profitabilitas sebagai variabel mediasi karena profitabilitas mampu mempengaruhi secara tidak langsung terhadap nilai perusahaan. Semakin tinggi tingkat profitabilitas yang diperoleh perusahaan dapat menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dan akan berdampak positif pada harga saham (Kelana dan Amanah, 2020). Limbong dan Chabachib (2016) bahwa profitabilitas mampu memediasi pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan. Paradila et al. (2019) bahwa profitabilitas tidak mampu memediasi *leverage* terhadap nilai perusahaan. Monoarfa (2018) dan Octaviany et al. (2019) bahwa profitabilitas mampu memediasi ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Pratama dan Wiksuana (2016) yang berjudul pengaruh ukuran perusahaan dan *leverage* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel mediasi. Kebaruan dalam penelitian ini

dengan peneliti sebelumnya adalah sampel yang digunakan dan teknik analisis data.

Tujuan penelitian adalah menguji secara empiris bahwa : (1) *Leverage*, ukuran perusahaan, dan pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap profitabilitas. (2) Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. (3) *Leverage*, ukuran perusahaan, dan pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. (4) Profitabilitas dapat memediasi pengaruh *leverage*, ukuran perusahaan, dan pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap profitabilitas.

KAJIAN PUSTAKA

Signaling Theory

Teori sinyal (*Signaling theory*) adalah sinyal berupa informasi yang dibutuhkan oleh para investor untuk menanamkan modalnya di perusahaan tersebut. Jadi adanya hubungan antara *principle* dan agent yang mengharuskan untuk mengawasi perusahaan agar kinerja dan target tercapai. Para manajer harus memperhatikan penggunaan hutang agar meningkatkan nilai perusahaan dan memberi sinyal positif kepada pihak eksternal. Adanya keterkaitan antara manajer dengan investor maka dari itu penelitian ini menggunakan teori sinyal.

Teori sinyal menjelaskan alasan perusahaan mendorong untuk memberi informasi laporan keuangan kepada pihak eksternal yaitu antara pihak internal dan pihak eksternal. Teori ini berfungsi memberi kemudahan untuk mengembangkan modal bagi investor dalam menentukan prospek perusahaan kedepannya (Paradila et al., 2019). Perusahaan memiliki informasi yang lebih banyak daripada investor. Nilai perusahaan dapat meningkat jika perusahaan mampu membuat keputusan yang tepat dalam investasi sehingga akan meningkatkan laba optimal. Sinyal positif jika tersampaikan dengan baik maka investor akan memutuskan melakukan investasi ke perusahaan tersebut sehingga pertumbuhan perusahaan di masa mendatang akan lebih baik (Kelana dan Amanah, 2020).

Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan merupakan harga yang siap dibayar ketika perusahaan tersebut dijual (Octaviany et al., 2019). Nilai perusahaan mempengaruhi tanggapan para investor dalam mengambil keputusan sehingga tingkat keberhasilan perusahaan yang berkaitan dengan harga saham sangat penting bagi perusahaan tersebut. Semakin tinggi harga saham suatu perusahaan, maka nilai perusahaan tersebut juga akan semakin tinggi

dan menambah kepercayaan investor pada perusahaan tersebut untuk menanamkan modalnya. Semakin baik citra perusahaan maka akan semakin membawa dampak yang baik bagi perusahaan. Karena nilai perusahaan yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan memiliki banyak aset yang banyak seperti surat berharga, peralatan, gedung dan lainnya (Damaianti, 2017).

Leverage

Leverage adalah penggunaan hutang perusahaan yang berkaitan dengan keputusan perusahaan untuk membayar beban-beban dari kegiatan operasionalnya. Tingkat *leverage* yang tinggi menandakan bahwa aset suatu perusahaan banyak dibiayai oleh hutang. Atiningsih et al. (2020) *leverage* adalah rasio pengukuran keuangan mengenai kemampuan perusahaan untuk membiayai kewajiban jangka panjang seperti beban bunga atas hutang, beban pokok akhir atas hutang dan kewajiban-kewajiban lainnya. Seorang investor pasti menyukai rasio yang rendah karena laba yang diperoleh perusahaan banyak dialokasikan ke deviden dibanding angsuran hutang (Rahmadani dan Rahayu, 2017).

Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan adalah skala untuk mengukur besar kecilnya perusahaan antara lain total aktiva, nilai pasar saham, jumlah karyawan dan lain-lain (Atiningsih dan Wahyuni, 2020). Aset perusahaan yang besar akan membuat perusahaan lebih stabil dibandingkan perusahaan kecil, karena memiliki kontrol yang lebih baik terhadap pasar dan dianggap mampu menghadapi persaingan ekonomi (Lumoly et al., 2018).

Ukuran perusahaan adalah suatu indikator yang menunjukkan karakteristik atau kondisi perusahaan dimana ada parameter atau pengukur yang digunakan untuk menentukan besar kecilnya suatu perusahaan.

Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan adalah salah satu indikator yang mempengaruhi nilai perusahaan, karena semakin tinggi pendapatan yang dihasilkan perusahaan maka akan mencerminkan bahwa perusahaan mempunyai prospek yang bagus untuk menghasilkan *return* bagi para investor. Pendapatan yang dihasilkan dari penjualan produk atau jasa suatu perusahaan digunakan untuk mengukur tingkat pertumbuhan penjualan.

Semakin tinggi penjualan bersih yang didapat maka akan semakin tinggi pula profitabilitas perusahaan

(Meidiyustiani, 2016). Perusahaan yang baik akan terlihat dari kenaikan penjualan dari tahun ke tahun. Tingkat pertumbuhan penjualan mempengaruhi nilai perusahaan karena perusahaan yang berkembang dengan baik akan memberi dampak positif bagi investor (Atiningsih dan Wahyuni, 2020).

Profitabilitas

Profitabilitas merupakan rasio atau perbandingan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mengelola modal sendiri dan asetnya untuk menghasilkan laba yang maksimal (Octaviany et al., 2019). Profitabilitas dapat menunjukkan seberapa efisien perusahaan menggunakan aset perusahaan untuk menghasilkan laba (Atiningsih dan Wahyuni, 2020). Profitabilitas yang didapat perusahaan akan digunakan untuk pembagian deviden para investor dan digunakan juga untuk menambah modal perusahaan untuk memaksimalkan kegiatan operasionalnya (Damaianti, 2017).

Rasio yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Return on Assets (ROA)*, tujuannya untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengembalian investasi yang telah digunakan perusahaan dengan menggunakan seluruh aset yang dimiliki perusahaan (Novari dan Lestari, 2016). Investor dapat menilai laba atau investasi dari tingkat penggunaan aset atau sumber daya perusahaan lainnya.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Leverage* terhadap Profitabilitas

Sutama dan Lisa (2018), *leverage* adalah sebuah media atau alat yang digunakan untuk menambah modal perusahaan dan bertujuan untuk meningkatkan laba. Semakin tinggi pembiayaan yang diambil perusahaan, maka semakin tinggi juga efektivitas dalam memaksimalkan laba. Tujuan perusahaan menggunakan *leverage* agar keuntungan yang diperoleh lebih besar dari biaya aset dan sumber dananya, dan dengan ini diharapkan dapat meningkatkan laba perusahaan (Novari dan Lestari, 2016). Peningkatan laba perusahaan akan menjadi sinyal positif bagi investor karena perusahaan dianggap mampu mengambil pembiayaan dengan mempertahankan atau meningkatkan tingkat labanya. Maka semakin tinggi tingkat *leverage* maka akan semakin tinggi pula tingkat laba yang dihasilkan perusahaan.

Pratama & Wiksuana (2016) *leverage* berpengaruh positif terhadap profitabilitas.

H₁ : *Leverage* berpengaruh positif terhadap profitabilitas

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Profitabilitas

Ukuran perusahaan merupakan salah satu faktor yang menjadi perhatian bagi para investor untuk mengambil keputusan. Perusahaan yang besar memiliki peluang lebih besar dalam menghasilkan laba. Sartono dalam Adawiyah dan Suprihhadi (2017), ukuran perusahaan menunjukkan besar kecilnya perusahaan yang nampak dalam total aset perusahaan. Ukuran perusahaan yang tinggi menunjukkan banyak aset yang dimiliki perusahaan tersebut. Perusahaan besar memiliki akses yang lebih luas ke pasar modal sehingga perusahaan besar memiliki peluang yang besar untuk meningkatkan profitabilitasnya (Miswanto et al., 2017). Investor sangat memperhatikan besar kecilnya ukuran suatu perusahaan, karena perusahaan besar dapat memberi *return* yang lebih menjamin daripada perusahaan kecil. Semakin tinggi aset yang dimiliki maka akan mendukung kegiatan operasional perusahaan dan diharapkan dapat meningkatkan tingkat laba yang dihasilkan perusahaan.

Kusumo dan Darmawan (2016), Pratama dan Wiksuana (2016), Miswanto et al. (2017) membuktikan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas. Hipotesis yang diajukan adalah:

H₂ : Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap profitabilitas

Pengaruh Pertumbuhan Penjualan terhadap Profitabilitas

Penjualan merupakan tombak khususnya pada perusahaan manufaktur. Perusahaan yang meningkatkan pertumbuhan penjualan dengan penggunaan aset secara efektif dan efisien serta mengarah pada penggunaan sumber daya yang optimal dapat diartikan bahwa perusahaan tersebut dapat mempertahankan posisi ekonomi dan dapat memberi dampak positif terhadap ROA (Miswanto et al., 2017). Pendapatan yang dihasilkan digunakan untuk tolok ukur tingkat pertumbuhan penjualan. Perusahaan dengan tingkat penjualan yang rendah akan mempengaruhi laba, sehingga berdampak pada penurunan pendapatan perusahaan tersebut (Limbong dan Chabachib, 2016). Semakin tinggi tingkat pertumbuhan penjualan maka akan semakin tinggi pula laba yang dihasilkan perusahaan.

Adawiyah dan Suprihhadi (2017), Limbong dan Chabachib (2016) membuktikan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap profitabilitas. Hipotesis yang diajukan adalah:

H₃ : Pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap profitabilitas

Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Profitabilitas berkaitan dengan laba yang menjadi dasar dirikannya perusahaan dan menjadi hal penting bagi perusahaan (Rahmantio et al., 2018). Profitabilitas perusahaan yang tinggi akan menggambarkan semakin tinggi pula efisiensi perusahaan tersebut sehingga terlihat kinerja operasional perusahaannya baik. Investor sangat mempertimbangkan tingkat pendapatan atau laba yang diperoleh perusahaan. Profitabilitas mempunyai hubungan yang positif terhadap nilai perusahaan, artinya semakin baik pertumbuhan laba perusahaan maka prospek perusahaan dimasa depan dinilai semakin baik juga (Fista dan Widyawati, 2017). Jika laba perusahaan tinggi, maka akan meningkatkan nilai perusahaan karena investor akan mendapat tingkat pengembalian yang lebih besar dan akan memberi sinyal positif jika informasi ini tersampaikan dengan baik.

Limbong dan Chabachib (2016), (Fista dan Widyawati, 2017), Yulandani et al. (2018) membuktikan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hipotesis yang diajukan adalah:

H₄ : Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

Pengaruh Leverage terhadap Nilai Perusahaan

Leverage merupakan kebijakan pendanaan suatu perusahaan yang memiliki hubungan dengan keputusan suatu perusahaan untuk membiayai perusahaan tersebut (Putra, 2018). *Leverage* menunjukkan rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana modal perusahaan dibiayai oleh utang, apabila tingkat *leverage* tinggi artinya jumlah utang lebih besar daripada modal perusahaan (Hidayat, 2019). Penggunaan utang dapat meningkatkan nilai perusahaan sejauh penggunaan utang memberi manfaat dan tidak melewati batas optimal. Keputusan manajemen perusahaan dalam penggunaan utang merupakan sinyal yang diberi investor untuk meniai prospek perusahaan. Perusahaan yang memiliki prospek baik akan memilih untuk mengambil pembiayaan sebagai alternatif pendanaan dibanding dengan pendanaan ekuitas luar (Octaviany et al., 2019). Meningkatnya nilai perusahaan yang dipengaruhi oleh tingkat penggunaan utang akan memberi dampak atau sinyal positif berupa informasi kepada pihak eksternal.

Octaviany et al., (2019) membuktikan bahwa *leverage* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hipotesis yang diajukan adalah:

H₅ : Leverage berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Ukuran perusahaan merupakan suatu indikator yang berhubungan dengan nilai perusahaan. Ukuran perusahaan ini menggambarkan besar kecilnya yang ditunjukkan oleh total aktiva, jumlah penjualan, rata-rata aktiva dan rata-rata penjualan (Hidayat, 2019). Faktor tersebut menjelaskan bahwa suatu perusahaan akan memiliki akses yang lebih mudah ke pasar modal. Ukuran perusahaan yang besar mencerminkan bahwa perusahaan tersebut memiliki pertumbuhan yang baik dan akan memperoleh kemudahan untuk memasuki pasar modal karena akan meningkatkan ketertarikan investor untuk menanamkan modalnya (Novari dan Lestari, 2016). Besar kecilnya perusahaan akan berpengaruh terhadap keputusan investor. Investor dapat memperoleh lebih banyak informasi dari perusahaan besar jika dibandingkan perusahaan kecil karena perusahaan besar lebih luas aksesnya (Fista dan Widyawati, 2017). Dengan tingkat ukuran perusahaan yang tinggi maka investor beranggapan bahwa perusahaan tersebut sedang mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang baik sehingga ini memberikan sinyal positif bagi investor.

Monoarfa (2018), Hirdinis (2019), Atiningsih dan Wahyuni (2020) membuktikan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hipotesis yang diajukan adalah:

H₆ : Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

Pengaruh Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan

Penjualan memiliki peranan strategis bagi perusahaan, karena penjualan harus didukung dengan aset. Semakin besar aset maka penjualan akan semakin besar juga. (Weston dan Brigham, 1991). Dengan menghitung pertumbuhan penjualan, perusahaan dapat memprediksi keuntungan laba yang didapatkan. Jika perusahaan tersebut mendapatkan pendapatan yang tinggi, belum tentu akan meningkatkan nilai perusahaan. Karena pendapatan tersebut belum dikurangi biaya-biaya lain. Pertumbuhan penjualan digunakan oleh pihak eksternal seperti investor, kreditur dan pihak lain

untuk menilai prospek perusahaan. pertumbuhan sangat diharapkan oleh pihak internal maupun eksternal karena pertumbuhan perusahaan yang baik memberi tanda bahwa perusahaan berkembang dengan baik. Dari sudut pandang pihak eksternal, pertumbuhan suatu perusahaan merupakan tanda perusahaan memiliki aspek yang menguntungkan dan diharapkan memberi return dari investasi untuk menunjukkan tingkat perkembangan yang baik. Fista dan Widyawati (2017) membuktikan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hipotesis yang diajukan adalah:

H₇ : Pertumbuhan Penjualan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

Pengaruh Leverage terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai variabel mediasi

Leverage merupakan rasio yang menunjukkan bagaimana perusahaan mampu mengelola hutangnya dalam rangka memperoleh keuntungan dan mampu melunasi hutangnya (Surmadewi dan Saputra, 2019). Ketika perusahaan mampu membayar hutang, investor akan berasumsi bahwa perusahaan tersebut memperoleh laba sehingga bisa melunasi hutangnya. Peningkatan hutang dapat meningkatkan tingkat laba yang secara tidak langsung dapat meningkatkan nilai perusahaan juga. Profitabilitas sangat berpengaruh untuk melunasi hutang perusahaan. Diharapkan peningkatan laba yang otomatis meningkatkan nilai perusahaan ini memberi perhatian bagi investor terhadap perusahaan.

Dewi dan Abundanti (2019) membuktikan bahwa profitabilitas mampu memediasi *leverage* terhadap nilai perusahaan. Hipotesis yang diajukan adalah:

H₈ : Profitabilitas dapat memediasi leverage terhadap nilai perusahaan

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai variabel mediasi

Ukuran perusahaan dapat menentukan nilai perusahaan melalui tingkat laba yang diperoleh. Perusahaan besar menunjukkan keberhasilan dalam mengembangkan bisnis dan memiliki prospek yang baik. Sehingga membuat investor tertarik untuk ikut berinvestasi pada perusahaan tersebut (Octaviany et al., 2019). Semakin banyak aset yang dimiliki, maka akan mendukung kegiatan operasional perusahaan dan meningkatkan laba perusahaan yang secara tidak langsung akan berdampak pada nilai perusahaan (Trang et al., 2015).

Monoarfa (2018) dan Octaviany et al. (2019) membuktikan bahwa profitabilitas mampu memediasi ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

H₉: Profitabilitas dapat memediasi ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan

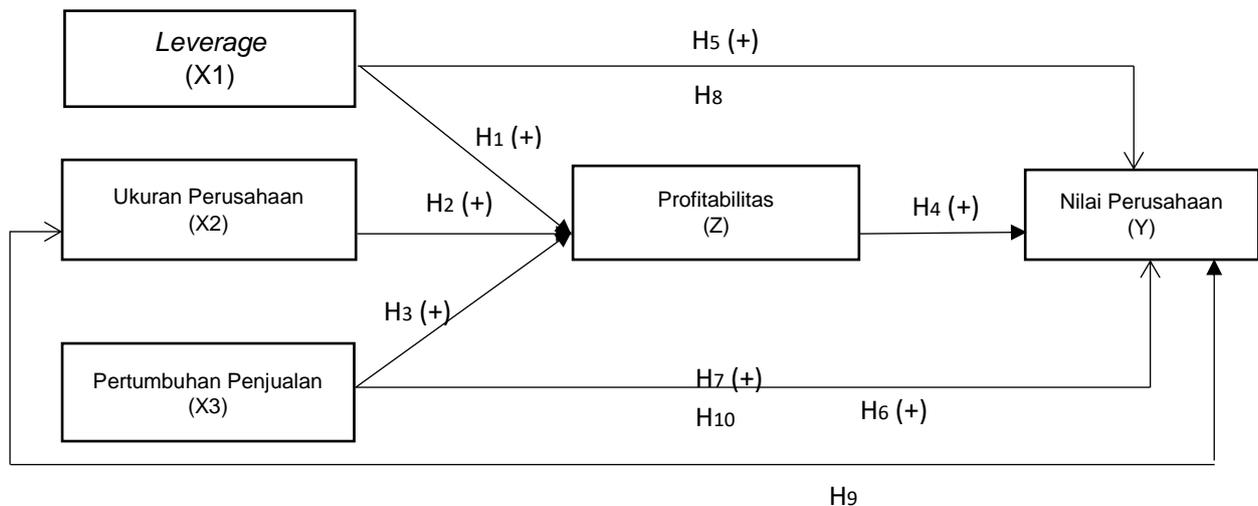
Pengaruh Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai variabel mediasi

Pertumbuhan penjualan memiliki peranan penting dalam manajemen modal kerja (Miswanto et al., 2017). Jika penjualan ditahun sebelumnya buruk, maka ditahun selanjutnya bisa dianalisa dan diperbaiki. Pertumbuhan penjualan yang baik dapat dilihat melalui tingkat profitabilitas yang diperoleh perusahaan dalam periode tertentu. Pertumbuhan

penjualan yang baik menunjukkan bahwa perusahaan tersebut berkembang dengan baik. Dengan menghitung tingkat pertumbuhan penjualan maka perusahaan dapat mengetahui proyeksi dimasa depan. Peningkatan profitabilitas yang disebabkan karena peningkatan pertumbuhan penjualan akan memberi dampak tidak langsung terhadap nilai perusahaan dan ini memberi sinyal positif bagi pihak eksternal yang membutuhkan informasi perusahaan. Limbong dan Chabachib (2016) membuktikan bahwa profitabilitas mampu memediasi pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan.

H₁₀ : Profitabilitas dapat memediasi pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan

Kerangka Penelitian



Gambar 2. Kerangka Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dari penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019 sebanyak 32 perusahaan. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu metode pengambilan sampel dengan pertimbangan atau menerapkan

kriteria-kriteria tertentu. Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah sebanyak 32 perusahaan sektor otomotif dan logam yang kemudian akan dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Dari sejumlah perusahaan tersebut diambil sampel penelitian berdasarkan kriteria tertentu sebesar 27 perusahaan.

Tabel 4. Daftar Sampel Berdasarkan Kriteria

Keterangan	Jumlah Sampel Perusahaan
Perusahaan manufaktur sektor otomotif dan logam yang go public dan terdaftar di BEI periode 2015-2019	32
Perusahaan manufaktur sektor otomotif dan logam yang mempublikasikan laporan keuangan tahunan secara berturut-turut	27
Perusahaan manufaktur sektor otomotif dan logam yang menyediakan data sesuai variabel yang diteliti	27
Total sampel selama periode 2015-2019	135

Sumber: data sekunder diolah 2021

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel dependennya adalah nilai perusahaan. Variabel independennya adalah leverage, ukuran perusahaan, dan pertumbuhan penjualan sedang variabel mediasinya adalah profitabilitas. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari sumber tidak langsung (www.idx.co.id) berupa laporan keuangan dari masing-masing perusahaan tersebut.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *software Partial Least Square* (PLS) yang dibantu dengan *software smartPLS 3.0*. PLS merupakan metode analisis data yang menggunakan pengujian model pengukuran dan struktural. Metode ini digunakan untuk menguji hipotesis dengan menghitung pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Variabel eksogen sama seperti variabel independen yang sifatnya mempengaruhi variabel dependen, sedangkan variabel endogen sama seperti variabel dependen namun juga berperan sebagai variabel perantara (Juliandi, 2018).

Analisis statistik deskriptif adalah sebuah alat pengujian yang memberi gambaran tentang variabel-variabel yang akan diteliti dan memberi penjelasan sesuai dengan data yang dilihat dari nilai maksimum dan minimum, mean maupun standar deviasi (Ghozali, 2018). Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah *leverage*, ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan, nilai perusahaan dan profitabilitas.

Dalam penelitian akan dianalisis menggunakan analisis PLS. PLS bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel dengan melihat apakah ada pengaruh antar variabel tersebut. Analisis ini mengabaikan beberapa asumsi dan parameter ketepatan prediksi dilihat dari nilai *R-square*. Analisis PLS terdiri dari 2 model pengujian yakni pengujian model struktural (*structural model/inner model*) dan model pengukuran (*measurement model/outer model*). Penelitian ini hanya menggunakan tahap pengujian struktural (*inner model*) karena masing-masing konstruk hanya diukur menggunakan 1 indikator. Penelitian ini menggunakan data sekunder, jadi tidak perlu dilakukan tahap model pengukuran (Ghozali & Latan, 2015).

Analisis PLS, nilai *R-Squared* digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen

terhadap dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif atau tidak. Nilai *R-Squared* sebesar 0.70, 0.50 dan 0.25 menunjukkan bahwa model kuat, moderate dan lemah (Ghozali & Latan, 2015).

Pengujian hipotesis dapat dilihat dari tingkat signifikan dan nilai *path koefisien*. Menurut Gozali & Latan (2015) ketentuan berlaku jika :

1. P-value < nilai signifikansi 0,05 maka hipotesis diterima artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. P-value > nilai signifikansi 0,05 maka hipotesis ditolak artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
3. P-value < nilai signifikansi 0,05 maka hipotesis diterima, berlaku juga untuk variabel mediasi artinya variabel dapat memediasi antara variabel independen terhadap variabel dependen, begitu pula sebaliknya.
4. *Path koefisien* ada dua yaitu positif dan negatif. Jika *path koefisien* positif maka menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen dan jika *path koefisien* negatif maka menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh negatif terhadap variabel dependen.

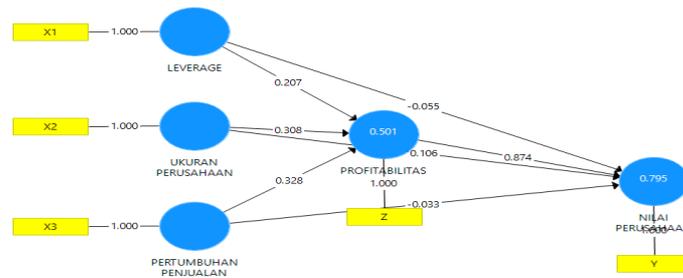
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Koefisien Determinasi (*R-Squared*)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besar persentase variabel yang dijelaskan berdasarkan nilai *R-square* untuk setiap variabel laten endogen. Nilai *R-square* untuk setiap variabel nilai perusahaan sebesar 0,795 atau 79,5% berarti model termasuk kategori kuat, sedangkan nilai *R-square* variabel profitabilitas sebesar 0,501 atau 50,1% berarti model termasuk kategori moderat. Variabel nilai perusahaan dapat dijelaskan oleh variabel *leverage*, ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan dan profitabilitas sedangkan sisanya 20,5% dijelaskan oleh variabel lain. Variabel profitabilitas sebesar 50,1% dapat dijelaskan oleh *leverage*, ukuran perusahaan dan pertumbuhan penjualan.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilihat pada tingkat signifikansi 0,05 dan nilai *path koefisien*.



Sumber : Data sekunder diolah dengan smartPLS 3.0, 2021

Gambar 4. Hasil Output Uji Hipotesis

Leverage berpengaruh positif terhadap Profitabilitas

Hasil penelitian ini, nilai p sebesar $0,035 < 0,05$ dan *path koefisien* sebesar $0,207$ dijalar positif. Artinya bahwa *leverage* berpengaruh positif terhadap profitabilitas. Variabel *leverage* memiliki nilai rata-rata yang rendah daripada standar deviasi yaitu sebesar $7,366$ yang berarti bahwa *leverage* memiliki indeks yang rendah.

Rasio *leverage* merupakan proporsi total hutang terhadap rata-rata modal pemegang saham. Penggunaan hutang memiliki risiko yang cukup besar atas tidak terbayarnya hutang, sehingga penggunaan hutang perlu memperhatikan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba (Novari dan Lestari, 2016). *Leverage* dapat meningkatkan hasil laba ketika penggunaan hutang tersebut digunakan untuk pembiayaan aset. Jika aset perusahaan bertambah maka perusahaan akan menghasilkan laba yang lebih besar dari penjualan aset. Penambahan utang yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Pratama dan Wiksuana (2016) yang membuktikan bahwa *leverage* berpengaruh positif terhadap profitabilitas.

Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap Profitabilitas

Hasil penelitian ini, nilai p sebesar $0,005 < 0,05$ dan *path koefisien* sebesar $0,308$ dijalar positif. Artinya ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap profitabilitas. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi ukuran suatu perusahaan maka akan semakin tinggi tingkat laba yang diperoleh. Ukuran perusahaan memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi daripada standar deviasinya yaitu $12,42$, berarti bahwa variabel sudah cukup relevan.

Perusahaan yang memiliki sumber daya yang besar dengan kegiatan operasional yang besar sehingga menunjukkan bahwa perusahaan tersebut memiliki prospek yang besar untuk mendapatkan laba

(Limjong dan Chabachib, 2016). Perusahaan besar tentunya memiliki aset yang lebih besar daripada perusahaan kecil. Penggunaan aset untuk kegiatan operasional yang maksimal maka akan menghasilkan laba yang maksimal juga. Peningkatan laba tentunya akan memberi sinyal positif bagi investor karena laba mempengaruhi *return* yang akan diterima investor. Hal ini mendukung teori sinyal karena memberi informasi bagi investor untuk memudahkan mengembangkan modalnya. Ukuran perusahaan dalam hal ini termasuk total aktiva dapat meningkatkan dan dimaksimalkan oleh perusahaan untuk meningkatkan profitabilitasnya (Kusumo dan Darmawan, 2016).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Kusumo dan Darmawan (2016), Pratama dan Wiksuana (2016), Miswanto et al. (2017) membuktikan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas.

Pertumbuhan Penjualan berpengaruh positif terhadap Profitabilitas

Hasil penelitian ini, nilai p sebesar $0,005 < 0,05$ dan *path koefisien* $0,328$ dijalar positif. Artinya pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap profitabilitas. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pertumbuhan penjualan maka akan semakin tinggi pula profitabilitas yang didapat.

Pertumbuhan penjualan yang tinggi menunjukkan bahwa adanya peningkatan pendapatan yang dihasilkan perusahaan dari penjualan produk dalam kegiatan operasional perusahaan (Meidiyustiani, 2016). Pertumbuhan penjualan ditahun sebelum bisa dijadikan dasar untuk memperbaiki kegiatan operasional dimasa mendatang agar lebih efektif.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Limjong dan Chabachib (2016), Adawiyah dan Suprihhadi (2017) yang membuktikan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap profitabilitas.

Profitabilitas berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan

Hasil penelitian ini, nilai p $0,000 < 0,05$ dan *path koefisien* 0,874 dijalar positif. Artinya profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi profitabilitas atau laba perusahaan maka akan semakin baik pula nilai perusahaan tersebut.

Menurut *signaling theory* bahwa semakin tinggi profitabilitas maka akan menunjukkan prospek perusahaan yang semakin baik dan hal ini membuat investor tertarik dengan meningkatnya permintaan saham. Permintaan saham yang meningkat maka nilai perusahaan akan meningkat pula (Limbong dan Chabachib, 2016). Kenaikan laba perusahaan akan menarik perhatian investor karena dianggap kinerja perusahaan baik. Semakin banyak investor yang tertarik maka harga saham akan meningkat dan membuat nilai perusahaan akan meningkat juga (Atiningsih dan Wahyuni, 2020).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Limbong dan Chabachib (2016), Yulandani et al. (2018) yang membuktikan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Leverage tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan

Hasil penelitian ini, nilai p $0,146 > 0,05$ dan *path koefisien* -0,055. Artinya *leverage* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya tingkat *leverage* maka tidak akan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Umumnya perusahaan yang terlalu banyak memiliki pembiayaan dengan hutang dianggap tidak sehat karena dapat menurunkan laba. Peningkatan maupun penurunan *leverage* membawa pengaruh terhadap nilai perusahaan. Kelebihan hutang akan memberi citra yang buruk untuk nilai perusahaan (Sari dan Abundanti, 2014). Perusahaan yang lebih besar memiliki biaya tetap yang tinggi, sehingga perusahaan akan mengurangi jumlah hutang untuk meminimalkan beban yang ditanggung (Mulyani et al., 2016). Hal ini tidak memberi sinyal positif bagi investor karena semakin tinggi tingkat *leverage* maka akan meningkatkan risiko bagi perusahaan karena kemungkinan tidak dapat membayar seluruh hutangnya. Hal tersebut menjadi beban bagi perusahaan karena dapat menurunkan kepercayaan investor terhadap nilai perusahaan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Novari dan Lestari (2016), Christiani dan Herawaty (2019), Atiningsih et al. (2020) yang membuktikan

bahwa *leverage* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Ukuran Perusahaan tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan

Hasil penelitian ini, nilai p $0,219 > 0,05$ dan *path koefisien* 0,106. Artinya ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya ukuran suatu perusahaan tidak akan mempengaruhi nilai perusahaan.

Tiap perusahaan memiliki ukuran perusahaan dan pengaruh yang berbeda terhadap nilai perusahaannya. Besar kecilnya perusahaan ditentukan dengan total aset yang dimiliki. Jika perusahaan memiliki total aset yang besar maka manajemen akan lebih bebas dalam menggunakan aset tersebut. Namun apabila aset tidak dimanfaatkan secara efektif maka akan menimbulkan penimbunan aset yang disebabkan karena adanya perputaran dari aset perusahaan yang semakin lama dan berdampak pada penurunan nilai perusahaan (Asmawi, 2018). Hasil penelitian ini tidak memberi sinyal bagi investor karena besarnya total aset belum bisa menjadi tolok ukur suatu perusahaan untuk memberi keyakinan kepada investor tentang kemampuan perusahaan dalam mengelola asetnya, sehingga ukuran perusahaan tidak mempengaruhi nilai perusahaan.

Penelitian ini tidak sejalan dengan Monoarfa (2018), Hirdinis (2019), Atiningsih dan Wahyuni (2020) yang membuktikan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun sejalan dengan penelitian Asmawi (2018) yang menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Pertumbuhan Penjualan tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan

Hasil penelitian ini, nilai p $0,567 > 0,05$ dan *path koefisien* -0,033. Artinya pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya pertumbuhan penjualan suatu perusahaan tidak akan berpengaruh pada nilai perusahaan tersebut.

Data penjualan di masa lalu dapat dijadikan alat untuk introspeksi para manajemen untuk mengoptimalkan sumber daya agar penjualan di masa mendatang lebih baik lagi. Namun meningkatnya penjualan tidak mampu meningkatkan nilai perusahaan karena pertumbuhan penjualan dilihat dari pendapatan perusahaan yang belum dikurangi biaya-biaya lain (Asmawi, 2018). Hal ini

tidak memberi sinyal positif ataupun negatif untuk investor, karena ketika perusahaan mengalami kenaikan penjualan, belum tentu laba juga meningkat. Hal ini menurunkan keyakinan investor mengenai *return* yang akan diperoleh.

Penelitian ini tidak sejalan dengan Fista dan Widyawati (2017) membuktikan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Namun sejalan dengan penelitian Asmawi (2018) yang menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Profitabilitas mampu memediasi leverage terhadap nilai perusahaan

Hasil penelitian ini, nilai p $0,039 < 0,05$ dan path koefisien $0,181$ di jalur positif. Artinya profitabilitas mampu memediasi *leverage* terhadap nilai perusahaan. Hasil pengujian ini dapat dijelaskan bahwa *leverage* yang dihasilkan perusahaan akan meningkatkan profitabilitas yang akan berdampak pada nilai perusahaan.

Peningkatan hutang dapat meningkatkan profitabilitas yang secara tidak langsung dapat meningkatkan nilai perusahaan yang lebih tinggi (Limbong dan Chabachib, 2016). Perusahaan manufaktur meningkatkan penggunaan hutang untuk menambah aset perusahaan. Perusahaan yang memiliki aset besar akan memaksimalkan kinerja operasional perusahaan sehingga akan meningkatkan profitabilitas dan ketika terjadi peningkatan profitabilitas maka nilai perusahaan juga akan meningkat. Hasil penelitian ini mendukung teori sinyal yang menyatakan bahwa semakin besar penggunaan hutang untuk menambah aset maka akan memberi sinyal positif bagi para investor. Investor beranggapan akan mendapat *return* yang besar ketika nilai perusahaan tersebut baik. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Dewi dan Abundanti (2019) membuktikan bahwa profitabilitas mampu memediasi *leverage* terhadap nilai perusahaan.

Profitabilitas mampu memediasi ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan

Hasil penelitian ini, nilai p $0,006 < 0,05$ dan path koefisien $0,269$ di jalur positif. Artinya profitabilitas mampu memediasi ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Hasil pengujian ini dapat dijelaskan bahwa ukuran perusahaan yang dihasilkan perusahaan akan meningkatkan profitabilitas yang akan berdampak pada nilai perusahaan.

Ukuran perusahaan dapat menentukan nilai perusahaan melalui laba yang diperoleh perusahaan.

Perusahaan besar tentunya memiliki prospek yang lebih baik daripada perusahaan kecil karena perusahaan memiliki akses pasar saham yang lebih luas dan tentunya memiliki pengaruh positif bagi para investor. Investor tertarik pada keuntungan perusahaan yang meningkat karena menunjukkan bahwa prospek usaha yang meyakinkan dan dapat membuat harga saham perusahaan juga naik (Octaviany et al., 2019). Hasil penelitian ini mendukung teori sinyal karena mempengaruhi pertimbangan investor bahwa semakin besar ukuran perusahaan maka prospek dimasa depan semakin baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Monoarfa (2018) dan Octaviany et al. (2019) yang membuktikan bahwa profitabilitas mampu memediasi ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

Profitabilitas mampu memediasi pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan

Hasil penelitian ini, nilai p $0,007 < 0,05$ dan path koefisien $0,287$ di jalur positif. Artinya profitabilitas mampu memediasi pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan. Hasil pengujian ini dapat dijelaskan bahwa pertumbuhan penjualan yang dihasilkan perusahaan akan meningkatkan profitabilitas yang akan berdampak pada nilai perusahaan.

Penjualan merupakan bagian terpenting bagi perusahaan manufaktur. Penjualan yang mengalami peningkatan dari tahun ketahun menggambarkan bahwa perusahaan tersebut memiliki prospek yang baik dimasa mendatang. Meningkatnya pertumbuhan penjualan tentunya laba perusahaan akan meningkat juga. Tingkat laba ini menjadi pertimbangan bagi investor untuk mengambil keputusan. Jika laba meningkat maka akan meningkatkan kepercayaan investor untuk membeli saham karena dianggap mampu memberi *return* yang baik, sehingga profitabilitas dapat meningkatkan nilai perusahaan (Limbong dan Chabachib, 2016). Hasil penelitian ini mendukung teori sinyal yang menyatakan bahwa nilai perusahaan meningkat jika perusahaan memperoleh laba dari penjualan sehingga memberi sinyal yang positif bagi investor mengenai *return* atas sahamnya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Limbong dan Chabachib (2016) membuktikan bahwa profitabilitas mampu memediasi pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan, maka kesimpulannya adalah: *Leverage*, ukuran perusahaan, dan pertumbuhan penjualan

berpengaruh positif terhadap profitabilitas. Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Leverage, ukuran perusahaan, dan pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas mampu memediasi leverage, ukuran perusahaan, dan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan.

Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini, diantaranya adalah proxy yang digunakan dalam penelitian ini untuk variabel leverage yang hanya didasarkan pada penggunaan utang untuk menambah modal, variabel nilai perusahaan yang hanya fokus pada total ekuitas dan jumlah saham beredar, dan variabel profitabilitas yang hanya didasarkan pada perbandingan laba bersih dengan total aset.

Rekomendasi

Saran dalam mengukur variabel leverage untuk membandingkan penggunaan hutang dengan total aset, variabel nilai perusahaan disarankan untuk menggunakan rasio PER agar mengetahui perubahan kemampuan menghasilkan laba yang diharapkan dimasa yang akan datang, variabel profitabilitas disarankan untuk menggunakan rasio lainnya seperti ROE agar mengetahui kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari investasi pemegang saham perusahaan tersebut yang dinyatakan dalam persentasi

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, A. Z., & Suprihadi, H. (2017). Pengaruh Modal, Aset, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas Perbankan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(1), 1–15.
- Asmawi, A. R. G. (2018). *Pengaruh Struktur Modal, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan, Dan Good Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening*.
- Atiningsih, S., Pancawardhani, N., & Mohklas. (2020). Pengaruh Leverage, Return On Equity (ROE) dan Firm Size Terhadap Firm Value dengan Dividend Policy sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Fokus Ekonomi*, 15(1), 105–126.
- Atiningsih, S., & Wahyuni, A. N. (2020). Pengaruh Firm Size, Sales Growth, Struktur Aset dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan dengan Struktur Modal sebagai Variabel Intervening. *JURNAL STIE SEMARANG*, 47–68.
- Cheryta, A. M., Moeljadi, & Indrawati, N. K. (2017). The effect of leverage, profitability, information asymmetry, firm size on cash holding and firm value of manufacturing firms listed at Indonesian Stock Exchange. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 4(4), 21–31.
- Christiani, L., & Herawaty, V. (2019). Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Komite Audit, Leverage, Profitabilitas, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Manajemen Laba Sebagai Variabel Moderasi. *Prosiding Seminar Nasional Cendekiawan*, 2.
- Damaianti, I. (2017). Pengaruh Good Corporate Governance (GCG), Profitabilitas, dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan. *Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Akuntansi & Manajemen*, 52(1), 173–182.
- Dewi, N., & Abundanti, N. (2019). Pengaruh Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen*, 8(5), 3028–3056.
- Fista, B. F., & Widyawati, D. (2017). Pengaruh Kebijakan Dividen, Pertumbuhan Penjualan, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 6(5), 2051–2070.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro. (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0. In *Universitas Diponegoro. Semarang*.

- Gozali, I., & Latan, H. (2015). Patrial Least Squeres Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS3.0. In *Semarang: UNDIP*.
- 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.
- Hirdinis, M. (2019). Capital structure and firm size on firm value moderated by profitability. *International Journal of Economics and Business Administration*, 7(1), 174–191.
- Jannatun, A., & Chomsatu, Y. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Kebijakan Hutang, Degree Of Operating Leverage Terhadap Nilai Perusahaan. *JAD: Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan Dewantara*.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls)*.
- Kelana, S., & Amanah, L. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan dan Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 9(1), 1–22.
- Kusumo, C. Y., & Darmawan, A. (2016). Pengaruh Perputaran Modal Kerja, Ukuran Perusahaan, Dan Diversifikasi Terhadap Profitabilitas (Studi Pada Perusahaan Food And Beverage Yang Terdaftar Di Bei Periode 2013 – 2016). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 57(1), 1–7.
- Limbong, D., & Chabachib, M. (2016). Analisis Pengaruh Struktur Modal, Pertumbuhan Penjualan dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 5(4), 1–14.
- Lumoly, S., Murni, S., & Untu, V. N. (2018). Pengaruh Likuiditas, Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1108–1117.
- Maurien, & Ardana, I. C. (2019). Pengaruh Profitabilitas , Firm Size , Firm Growth , Likuiditas , Sales Growth Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Multiparadigma Akuntansi*, 1(4), 1013–1021.
- Meidiyustiani, R. (2016). Pengaruh Modal Kerja, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan, Dan Likuiditas Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 131–143.
- Miswanto, Abdullah, yanuar R., Suparti, S., & All, E. (2017). Pengaruh Efisiensi Modal Kerja, Pertumbuhan Penjualan Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas Perusahaan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Monoarfa, R. (2018). The Role of Profitability in Mediating the Effect of Dividend Policy and Company Size on Company Value. *Business and Management Studies*, 4(2), 35.
- Mulyani, S., Amboningtyas, D., & Fathoni, A. (2016). The Influence Of Liquidity, Profitability, Leverage On Firm Value With Capital Structure as Intervening Variable. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 1–11.
- Natsir, K., & Yusbardini, Y. (2020). The Effect of Capital Structure and Firm Size on Firm Value Through Profitability as Intervening Variable. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 145(Icebm 2019), 218–224.
- Novari, P., & Lestari, P. (2016). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Sektor Properti Dan Real Estate. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(9), 252428.
- Octaviany, A., Hidayat, S., & Miftahudin, M. (2019). Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Leverage terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas

- sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 30–36.
- Paradila, V., Wijaya, A., & Widiasmara, A. (2019). *Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Size Perusahaan, dan Leverage terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Perusahaan Manufaktur sektor Konsumsi Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015 - 2017)*. 617–635.
- Pratama, I., & Wiksuana, I. (2016a). Pengaruh Leverage Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(2).
- Pratama, I., & Wiksuana, I. (2016b). Pengaruh Leverage Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(2), 3028.
- Putra, M. S. . (2018). Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan dengan Dimediasi Profitabilitas pada Perusahaan yang Terdaftar di Jakarta Islamic Index. *Skripsi*, 2, 227–249.
- Rahmadani, F. D., & Rahayu, S. M. (2017). Pengaruh Good Corporate Governance (GCG), Profitabilitas dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar Pada BEI Periode 2013-2015). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Rahmantio, I., Saifi, M., & Nurlaily, F. (2018). Pengaruh Debt to Equity Ratio , Return on Equity , Return on Asset dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2016). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 57(1), 151–159.
- Santoso, B. A., & Budiarti, A. (2020). Profitabilitas Sebagai Mediasi Pertumbuhan Penjualan dan Struktur Modal terhadap Nilai Perusahaan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(2), 45–57.
- Sari, P., & Abundanti, N. (2014). Leverage Terhadap Profitabilitas dan Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 3(5), 1427–1441.
- Surmadewi, N., & Saputra, I. (2019). Pengaruh Likuiditas, Leverage, dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Farmasi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 6, 567.
- Sutama, D. R., & Lisa, E. (2018). Pengaruh Leverage dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Sains Manajemen Dan Akuntansi*, X(1), 65–85.
- Swardika, I., & Mustanda, I. (2017). Pengaruh Leverage, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Properti. *None*, 6(3),.
- Trang, I., Murni, S., & Pantow, M. S. (2015). Analisa Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan, Return on Asset, Dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Yang Tercatat Di Indeks Lq 45. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 961–971.
- Yulandani, F., Hartanti, R., & Dwimulyani, S. (2018). pengaruh profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan CSR sebagai variabel pemoderasi. *Seminar Nasional I Universitas Pamulang*.
- Zuhroh, I. (2019). *The Effects of Liquidity , Firm Size , and Profitability on the Firm Value with Mediating Leverage*. 2019, 203–230.