



PENGARUH SALES GROWTH, PROFITABILITAS, DAN KEBIJAKAN DIVIDEN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN SEKTOR CONSUMER NON-CYCLICALS

Brigita Maharani¹, David Pangaribuan², Triana Yuniati³

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

³Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

E-mail: brigitamaharani5@gmail.com

Article History:

Received:08-01-2024

Revised :21-01-2024

Accepted:30-01-2024

Keywords:

Nilai Perusahaan, Sales Growth, Profitabilitas, Kebijakan Dividen

Abstract: Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh sales growth, profitabilitas dan kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan jenis dan sumber data yaitu data sekunder yang berupa laporan keuangan tahunan (financial statement) perusahaan. Populasi dan sampel penelitian ini adalah perusahaan sektor consumer non cyclicals yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2022. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling sehingga didapatkan sebanyak 330 sampel data penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sales growth berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dan kebijakan dividen berpengaruh negatif terhadap nilai.

© 2024 SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah

PENDAHULUAN

Perekonomian global tidak selalu dalam kondisi baik, ada kalanya keadaan buruk dan tidak stabil sehingga berdampak pada banyak pihak, terutama dunia bisnis dan perusahaan. Dunia usaha harus mampu merespons segala skenario terburuk di masa depan. Agar bisnis dapat bertahan dalam situasi saat ini, setiap bisnis harus mempunyai pilihan untuk membuat rencana metodologi bisnis, baik jangka pendek maupun jangka panjang, dengan mempertimbangkan apa yang terjadi dan bagaimana kondisinya (Kusmiyati & Machdar, 2023).

Salah satu tujuan jangka panjang perusahaan adalah meningkatkan kesejahteraan pemegang saham dengan meningkatkan nilai perusahaan. Bagi pemegang saham,

keberhasilan suatu perusahaan tercermin dari meningkatnya nilai. Nilai perusahaan memberikan gambaran kepada pemegang saham tentang seberapa baik suatu perusahaan dikelola. Dengan asumsi bahwa administrasi menangani organisasi dengan benar dan efisien, maka nilai organisasi akan meningkat. Harga saham seringkali menunjukkan peningkatan nilai perusahaan di mata pemegang saham (Savitri et al., 2021).

Harga saham di pasar modal seringkali berfluktuasi, baik naik maupun turun. Fluktuasi harga saham tersebut merupakan fenomena yang menarik untuk dibahas terkait naik atau turunnya nilai perusahaan. Kondisi pasar saham atau kinerja saham di pasar modal dapat diamati melalui Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG), dimana investor dapat memantau pergerakan harga saham. Semakin tinggi harga IHSG maka semakin tinggi pula nilai perusahaan secara keseluruhan. Salah satu pasar modal yang ada di Indonesia adalah Bursa Efek Indonesia (BEI). Dimana BEI mengklasifikasikan perusahaan ke dalam beberapa sektor, salah satunya ada sektor Consumer non-cyclicals (Ali et al., 2021).

Indeks consumer non-cyclicals memiliki tingkat return saham yang lebih tinggi dibandingkan IHSG dan LQ-45 di pasar modal, yaitu konsumen sebesar 205,77 persen, IHSG sebesar 148,57 persen, dan LQ-45 sebesar 103,5 persen. Tingkat return saham yang tinggi ini menunjukkan bahwa pangsa pasar pembeli tidak berulang cukup besar. Namun, hal ini tidak berarti bahwa indeks konsumen non-siklikal terus meningkat setiap tahunnya (Artofkh et al., 2023).

Menurut Utami (2020) menyebutkan kinerja sektor konsumen mengalami penurunan sebesar 19,17% pada triwulan I tahun 2020. Hal ini berlanjut, sejak awal tahun 2021 Bursa Efek Indonesia mencatat non-recurrent customer area mengalami penurunan sebesar 11,29%. Hal ini disebabkan oleh turunnya saham-saham berkapitalisasi besar di industri ini: HMSP dan UNVR sama-sama turun masing-masing 23,26 persen dan 30,95 persen (Intan, 2021).

Pada tahun 2020, adanya fenomena yang berkaitan dengan nilai perusahaan pada PT Gudang Garam Tbk (GGRM). Dimana harga saham PT GGRM berkurang di akhir penutupan. Saham PT. Gudang Garam, Tbk. di level Rp 40.925 per penawaran, turun 6,99%. Pasar saham dalam negeri terpuruk akibat kondisi negara yang melemah akibat virus Covid-19 yang menyebabkan harga saham anjlok. Harga saham GGRM berkisar Rp 43.850 per unit hingga Rp 40.925 per unit. Kinerja indeks sektor consumer non-cyclicals mengalami penurunan sebesar 5,76 % akibat turunnya harga saham GGRM (Suzan & Shafira, 2022).

Faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan adalah Sales Growth, karena hal ini mencerminkan pencapaian perusahaan di masa lalu. Pertumbuhan penjualan memprediksikan pencapaian perusahaan di masa depan, juga dapat menunjukkan daya saing perusahaan dalam pasar. Apabila perkembangan usaha organisasi positif dan berkembang, maka akan menunjukkan penghargaan terhadap organisasi yang sangat besar, yang merupakan harapan dari pemilik organisasi (Wijaya, 2019).

Penelitian Dolontelide dan Wangkar (2019), menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai suatu perusahaan. Hal ini

menunjukkan bahwa organisasi yang memiliki perkembangan penjualan yang tinggi akan lebih profitable dan harga saham juga pasti akan meningkat sehingga nilai perusahaan menjadi bagus.

Penelitian Fajriah et al (2022), menunjukkan bahwa peningkatan penjualan meningkatkan nilai perusahaan. Hal ini berarti bahwa pertumbuhan penjualan menunjukkan perkembangan organisasi. Investor akan tertarik untuk menanamkan modalnya karena harga saham akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penjualan yang tinggi, yang mencerminkan peningkatan pendapatan. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Yasin et al (2022) menunjukkan hasil bahwa Sales Growth berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

Faktor lain yang mempengaruhi nilai perusahaan yaitu, Profitabilitas. Profitabilitas adalah suatu cara yang menggambarkan kemampuan suatu perusahaan dalam mendapatkan keuntungan dalam suatu waktu atau suatu periode tertentu. Jika profitabilitas suatu perusahaan meningkat maka pemasok, investor dan juga kreditor dapat meninjau kinerja perusahaan dalam menghasilkan laba, hal ini berindikasi positif terhadap nilai perusahaan. Peningkatan nilai perusahaan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan dan kemampuan return dividen tersebut akan para pemilik saham (Syahputra, 2020).

Profitabilitas terlihat baik dan kondisi ini berlangsung secara stabil maka nilai perusahaan juga akan tinggi, harga saham mungkin akan tinggi sesuai dengan yang diperkirakan, dan manajemen telah melakukan pekerjaannya dengan baik. Jika perusahaan memiliki profitabilitas yang baik maka investor akan tertarik menanamkan modalnya, karena adanya harapan akan memperoleh keuntungan dari penanaman modal tersebut (Zidane & Suwanti, 2022).

Penelitian (Paat et al., 2021) hasil menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Apabila profitabilitas di dalam perusahaan yang dicerminkan oleh return on asset (ROA) tinggi maka nilai perusahaan juga akan semakin meningkat karena nilai perusahaan ditentukan oleh earnings power dari aset perusahaan. Semakin tinggi earnings power semakin efisien perputaran aset dan semakin tinggi profit margin yang diperoleh perusahaan.

Profitabilitas juga erat kaitannya dengan dividen. Faktor ketiga yang mempengaruhi nilai perusahaan adalah kebijakan dividen. Kebijakan dividen suatu perusahaan menentukan apakah laba dibagikan kepada pemegang saham sebagai dividen atau laba ditahan untuk mendanai investasi masa depan. Selain itu, dividen menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan. Dividen dapat menunjukkan stabilitas perusahaan dan prospek kedepannya kepada pihak luar terutama investor yang akan melakukan investasi ke perusahaan yang dituju (Ovami & Nasution, 2020).

Penelitian Sihombing dan Indriaty (2022) menunjukkan hasil bahwa kebijakan dividen berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Yang dimana besarnya dividen ini dapat mempengaruhi harga saham. Apabila dividen yang dibayarkan tinggi, maka harga saham cenderung tinggi sehingga nilai perusahaan juga tinggi, sebaliknya, jika dividen yang dibayarkan kecil, maka harga saham perusahaan tersebut juga rendah.

Penelitian Rosalia et al (2022) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara kebijakan dividen dengan nilai perusahaan. Hasil penelitian ini bisa diasumsikan bahwa walaupun perusahaan property dan real estate yang tercatat pada Bursa Efek Indonesia telah efektif dalam mengelola keuntungan atas pembagian dividen namun, kebijakan dividen yang dilakukan tidak memiliki dampak signifikan terhadap besarnya nilai perusahaan.

LANDASAN TEORI

Signaling Theory

Menurut Brigham dan Houston (2019), menyatakan bahwa signaling theory adalah teori yang menunjukkan aktivitas manajemen perusahaan untuk memberikan peluang dan harapan perusahaan kepada investor. Signalling theory menunjukkan pentingnya kesepadanan informasi yang dimiliki oleh manajer dan para investor. Umumnya manajer mengetahui lebih dalam terkait informasi-informasi tentang keadaan perusahaan dibandingkan dengan para pemegang saham dan investor.

Informasi yang didapat oleh penerima informasi berupa informasi yang dipublikasikan perusahaan seperti laporan keuangan dan laporan tahunan perusahaan. Pelaku pasar pertama-tama menafsirkan dan mengevaluasi informasi tersebut sebagai sinyal positif (good news) atau sinyal negatif (bad news). Ketika pasar menerima informasi, maka pasar akan merespon jika informasi tersebut mempunyai nilai positif. Selain itu, teori sinyal menjelaskan bahwa perusahaan akan mampu mempengaruhi atau mengirimkan sinyal kepada pasar apabila mereka mengelola sistem keuangan dan manajerialnya dengan baik (Ramadanti & Rahayu, 2019)

Stakeholder Theory

Stakeholder Theory menyatakan bahwa perusahaan bukanlah suatu entitas yang hanya bekerja untuk membantu perusahaan, namun juga harus memberikan manfaat kepada mitra (pemegang saham, pemberi pinjaman, pembeli, pemasok, analis, karyawan, pemerintah, dan berbagai pihak seperti masyarakat yang merupakan bagian penting dari lingkungan sosial) (Chariri dan Ghozali, 2007). Menurut teori ini, manajemen organisasi diharapkan melakukan kegiatan yang dianggap penting oleh stakeholder. Dengan kata lain kemakmuran suatu perusahaan sangat bergantung kepada dukungan dari para stakeholdernya.

Pendekatan stakeholder muncul pada tahun 1980. Pendekatan stakeholder dilatar belakangi oleh adanya keinginan untuk membangun sebuah struktur kerangka kerja yang responsif terhadap isu-isu yang dihadapi para manajer pada saat itu khususnya perubahan ekologis. Manajemen pemangku kepentingan bertujuan merancang metode secara strategis, mengelola berbagai kelompok dan mengelola hubungan yang dihasilkan.

Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan adalah pandangan para pemegang saham terhadap tingkat pencapaian perusahaan yang sering dihubungkan dengan harga saham. Tingginya harga saham akan membuat nilai suatu perusahaan juga tinggi. Pasar akan percaya tidak hanya pada kinerja perusahaan saat ini, namun juga prospeknya di masa depan jika perusahaan

tersebut mempunyai nilai yang tinggi. Dengan meningkatnya nilai perusahaan maka investor akan mendapat sinyal positif dan menjadi sumber kebanggaan atau prestasi yang sejalan dengan tujuan atau keinginan pemiliknya.

Nilai suatu perusahaan akan meningkat seiring dengan kenaikan harga sahamnya. Nilai perusahaan juga bisa menjadi cara untuk memperkirakan tingkat keberhasilan seorang manajer. Karena manajer dianggap ahli di bidangnya, maka pemegang saham akan menyerahkan urusan perusahaan kepada manajer. Manajer harus bertindak secara efektif dan efisien dalam mengambil keputusan jika perusahaan ingin terus bertahan dan meningkatkan nilai perusahaan (Hidayat et al., 2021).

Sales Growth

Pertumbuhan penjualan merupakan salah satu elemen utama dalam sebuah perusahaan, dimana setiap perusahaan memerlukan pertumbuhan penjualan yang tinggi. Perusahaan dengan penjualan yang meningkat selalu mempunyai kemampuan bersaing dengan pasar dalam keadaan apapun. Selain itu, bisnis yang mampu meningkatkan penjualan diperkirakan mampu menjual produknya secara akurat, mengenali peluang, dan berpeluang sukses. Suksesnya hasil suatu organisasi dapat terlihat dari nilai perusahaannya (Prasetyandari, 2021).

Selain itu, apabila pertumbuhan penjualan secara stabil terus bertumbuh dapat memberikan sinyal positif bagi pelanggan konsumen dan investor terkait kualitas dari produk yang dijual maupun tentang bagaimana pihak manajemen memandang prospek perusahaan (Septrina et al., 2023). Jika pertumbuhan penjualan tinggi maka pendapatan perusahaan juga bisa meningkat. Perubahan penjualan antara satu tahun dengan tahun berikutnya menunjukkan pertumbuhan, baik itu pertumbuhan yang naik maupun turun (Rahma & yahya, 2021).

Profitabilitas

Menurut Kasmir (2014) definisi rasio profitabilitas merupakan rasio yang menilai kapasitas perusahaan dalam mencari tingkat keuntungan. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan. Keuntungan yang dihasilkan dari penjualan dan pendapatan investasi menunjukkan hal ini. Intinya bahwa pemanfaatan rasio ini menunjukkan efisiensi suatu perusahaan.

Penelitian ini hanya akan menggunakan rasio Return On Asset (ROA) dari seluruh rasio profitabilitas dapat mengukur kapasitas manajemen serta efisiensi dalam hal memanfaatkan aset perusahaan untuk menghasilkan profit. ROA dapat menggambarkan seberapa efektif suatu perusahaan menggunakan asetnya dalam pendapatan (Prasetyo dan Yuniati, 2020). Kenaikan ROA menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dalam laba yang diperoleh semakin besar dan akan mempengaruhi nilai perusahaan.

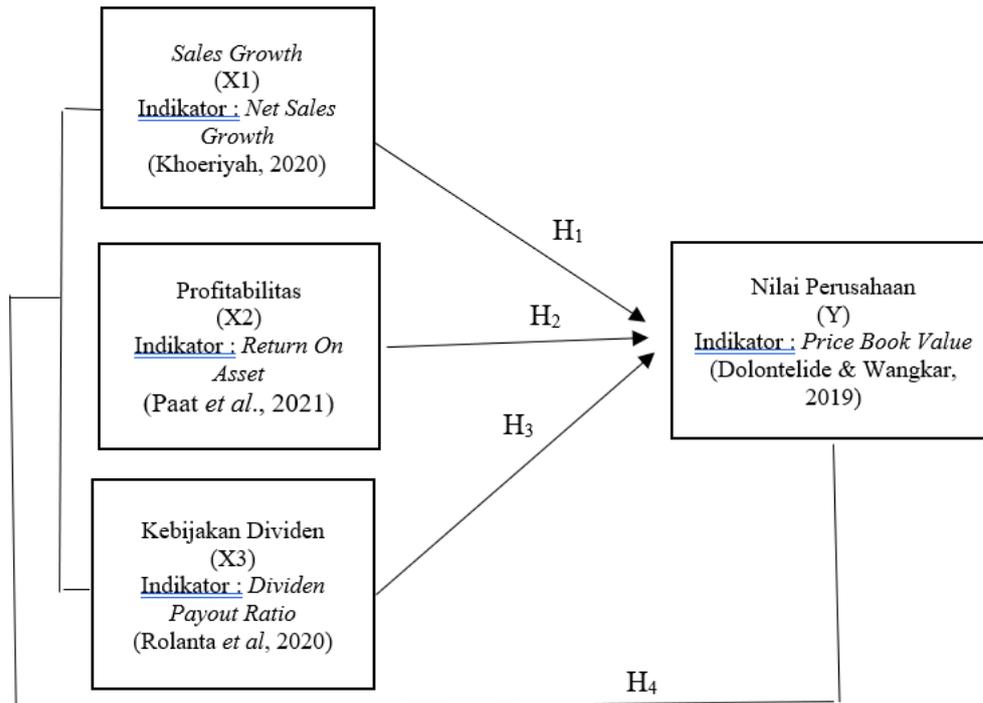
Kebijakan Dividen

Kebijakan dividen suatu perusahaan menentukan apakah laba yang diperoleh dibagikan kepada pemegang saham sebagai dividen atau dijadikan sebagai laba ditahan untuk mendanai investasi masa depan (Harjito dan Martono, 2011). Selain itu, dividen menjadi sangat penting bagi investor. Dividen dapat menunjukkan kestabilan perusahaan dan prospeknya di masa depan kepada pihak luar, khususnya investor yang ingin

berinvestasi pada perusahaan yang dituju. Kemudian dividen juga dapat menunjukkan kondisi kinerja keuangan suatu perusahaan tersebut (Ovami & Nasution, 2020).

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dibangun berdasarkan tinjauan pustaka serta penelitian sebelumnya dalam memahami fenomena yang ada. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : Sales Growth (X1), Profitabilitas (X2), Kebijakan Dividen (X3), Nilai Perusahaan (Y). Sehingga secara skematis, kerangka pemikiran digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: Sales Growth berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

H2 : Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

H3 : Kebijakan Dividen berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

H4 :Sales Growth, Profitabilitas & Kebijakan Dividen berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif sebagai metodenya. Penelitian kuantitatif menekankan analisisnya terhadap informasi yang bersifat angka yang nantinya diolah dengan metode statistika untuk interpretasi datanya. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian sampel besar dan ditentukan metodenya dalam hal menentukan jumlah dan cara penarikan sampel (Raihan, 2017).

Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data sekunder, berupa laporan keuangan tahunan yang terbit selama tahun 2018-2022 pada perusahaan consumer non cyclicals yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 26. Serta pengujian yang digunakan dalam penelitian ini berupa uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis berupa uji t, uji f dan koefisien determinasi

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah kumpulan (jumlah keseluruhan) dari individu atau unit yang mempunyai karakteristik untuk diteliti (kualitas dan kriteria yang telah ditetapkan). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu perusahaan consumer non cyclicals dengan jumlah sebanyak 124 perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan metode purposive sampling yaitu memilih sampel dari suatu populasi didasarkan pada informasi yang tersedia, dan penentuan sampelnya ditentukan oleh peneliti berdasarkan tujuan dan pertimbangan tertentu. Kriteria penentuan sampel pada penelitian ini, sebagai berikut :

Perusahaan consumer non cyclicals yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2018-2022 sebanyak 66 perusahaan.

Perusahaan yang mempublikasikan data laporan keuangan secara lengkap dan berturut-turut dari tahun 2018-2022 yang diperoleh dari link www.idx.co.id dan website resmi perusahaan.

Berdasarkan kriteria pemelihan tersebut maka yang dapat dijadikan sampel sebanyak 66 perusahaan dengan total 330 sampel.

Operasional Variabel

Variabel Dependen

$$PBV_{it} = \frac{HPLS_{it}}{NBS_{it}}$$

Keterangan :

PBV_{it} = Price to book perusahaan i periode t

$HPLS_{it}$ = Harga pasar lembar saham perusahaan i periode t

$NBS_{it}(-)^1$ = Nilai buku saham perusahaan i periode t

Variabel Independen

Sales Growth

$$SG_{it} = \frac{NS_{it} - NS_{it-1}}{NS_{it-1}}$$

Keterangan :

SG_{it} = Sales Growth perusahaan i periode t

NS_{it} = Net Sales perusahaan i periode t

$NS_{it}(-)^1$ = Sales Growth perusahaan i periode t
Profitabilitas

ROA_{it} = " LB_{it} " / " TA_{it} " " "

Keterangan :

ROA_{it} = Return On Assets perusahaan i periode t

LB_{it} = Laba Bersih perusahaan i periode t

TA_{it} = Total Aset perusahaan i periode t
Kebijakan Dividen

DPR_{it} = " DPS_{it} " / " EPS_{it} "

Keterangan :

DPR_{it} = Dividend Payout Ratio perusahaan i periode t

DPS_{it} = Dividend Per Share perusahaan i periode t

EPS_{it} = Earning Per Share perusahaan i periode t

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SG	330	-.85	3.16	.1016	.33234
ROA	330	-58.25	60.72	4.3341	11.71472
DPR	330	-1.96	7.46	.3214	.76065
PBV	330	-.05	28.87	2.8265	3.78476
Valid N (listwise)	330				

Sumber : Diolah peneliti dengan SPSS, 2023.

Berdasarkan tabel, dapat diketahui bahwa objek yang diteliti dalam penelitian sebanyak 330 sampel. Nilai rata-rata tertinggi pada variabel ROA sebesar 60,72 dan nilai rata-rata terendah pada variabel PBV 0,1016.

Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		330
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.00232934
Test Statistic		.031
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Diolah peneliti dengan SPSS, 2023.

Berdasarkan hasil tabel, menunjukkan angka signifikansi sebesar 0,200 yang berarti data berdistribusi normal dibuktikan melalui angka 0,200 yang lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.296	.064			
	SG	.466	.167	.146	.989	1.011
	ROA	.023	.005	.253	.943	1.060
	DPR	.131	.075	.094	.946	1.057

Sumber : Diolah peneliti dengan SPSS, 2023.

Berdasarkan tabel, menunjukkan hasil bahwa variabel *Sales Growth*, Profitabilitas dan Kebijakan Dividen memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi dan terbebas dari gejala multikolinearitas antar variabel yang digunakan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.296	.064	
	SG	.466	.167	.146
	ROA	.023	.005	.253
	DPR	.131	.075	.094

Sumber : Diolah peneliti dengan SPSS, 2023.

$$PBV = 0,296 + 0,466SG + 0,023ROA + 0,131DPR$$

Persamaan regresi linear di atas dapat diartikan bahwa:

1. Apabila nilai variabel *sales growth* (SG), profitabilitas (ROA) dan kebijakan dividen (DPR) bernilai 0 (nol), maka dapat dikatakan nilai variabel nilai perusahaan (PBV) akan mengalami peningkatan sebesar 0,296 dengan asumsi semua variabel lainnya konstan.
2. Variabel *sales growth* menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,466 artinya jika *sales growth* meningkat sebesar 1% maka nilai perusahaan akan mengalami peningkatan sebesar 0,466 dengan asumsi semua variabel independen lainnya tetap.
3. Variabel profitabilitas (ROA) menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,023 artinya jika profitabilitas meningkat sebesar 1% maka nilai perusahaan akan mengalami peningkatan sebesar 0,023 dengan asumsi semua variabel independen lainnya tetap.
4. Variabel kebijakan dividen (DPR) menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,131 artinya jika kebijakan dividen meningkat sebesar 1% maka nilai perusahaan akan mengalami peningkatan sebesar 0,131 dengan asumsi semua variabel independen lainnya tetap.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 5. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.296	.064		4.589	.000
	SG	.466	.167	.146	2.786	.006
	ROA	.023	.005	.253	4.709	.000
	DPR	.131	.075	.094	1.747	.082

Sumber : Diolah peneliti dengan SPSS, 2023.

kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Variabel *sales growth* mempunyai nilai signifikan sebesar 0,006 yang dimana nilai ini

- kurang dari 0,05. Dengan demikian maka H1 diterima, yang artinya *sales growth* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.
2. Variabel profitabilitas (ROA) mempunyai nilai signifikan sebesar 0,000 yang dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka H2 diterima, yang artinya profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.
 3. Variabel kebijakan dividen (DPR) mempunyai nilai signifikan sebesar 0,082 yang dimana nilai ini lebih besar dari 0,05. Dengan demikian maka H3 ditolak, yang artinya kebijakan dividen berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

Uji F

Tabel 6. Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.526	3	13.509	13.323	.000 ^b
	Residual	330.534	326	1.014		
	Total	371.060	329			
a. Dependent Variable: PBV						
b. Predictors: (Constant), DPR, SG, ROA						

Sumber : Diolah peneliti dengan SPSS, 2023.

Berdasarkan tabel terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa lebih kecil dari pada 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel independen yaitu *sales growth*, profitabilitas dan kebijakan dividen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu nilai perusahaan.

Pembahasan

Pengaruh Sales Growth Terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel sales growth mempunyai pengaruh yang positif terhadap nilai perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan pengujian statistik pada uji t dimana thitung lebih besar dari ttabel yaitu ($2,786 > 1,967$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis 1 yang menyatakan bahwa variabel sales growth berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan pada perusahaan consumer non-cyclicals tahun 2018-2022.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori sinyal, dimana semakin tinggi sales growth maka akan memberikan sinyal positif bagi investor untuk menanamkan modalnya di perusahaan tersebut dan hal ini akan berdampak pada peningkatan nilai perusahaan. Begitu juga sebaliknya semakin rendah sales growth, maka akan menurunkan nilai perusahaan karena sinyal yang diterima oleh investor tidak mencerminkan perkembangan dari perusahaan tersebut. Hal tersebut ditunjukkan oleh PT. AMRT pada tahun 2021 dan 2022 yang dimana meningkatnya nilai sales growth diikuti juga dengan meningkatnya nilai PBV perusahaan.

Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel Profitabilitas (ROA) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan pengujian statistik pada uji t dimana thitung lebih besar dari ttabel yaitu ($4.709 > 1,967$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis 2 yang menyatakan bahwa variabel profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan consumer non-cyclicals tahun 2018-2022.

Berdasarkan teori sinyal menjelaskan bahwa perusahaan mengeluarkan sinyal informasi dalam menjelaskan keadaan perusahaan. Perusahaan dalam menghasilkan laba yang terus meningkat dan tinggi maka dengan ini perusahaan dapat mencerminkan prospek perusahaan yang baik dan bagus. Hal ini akan membuat para investor tertarik untuk berinvestasi dan akan meningkatkan nilai perusahaan. Hal tersebut ditunjukkan oleh PT. ULTJ pada tahun 2019 dan 2021 yang dimana meningkatnya nilai ROA diikuti juga dengan meningkatnya nilai PBV perusahaan.

Pengaruh Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel Kebijakan Dividen (DPR) secara parsial mempunyai pengaruh yang negatif terhadap nilai perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan pengujian statistik pada uji t dimana ttabel lebih besar dari thitung yaitu ($1,967 > 1,614$) dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis 3 yang menyatakan bahwa variabel kebijakan dividen berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan pada perusahaan consumer non-cyclicals tahun 2018-2022.

Dengan tidak berpengaruhnya kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan, hal ini didukung dengan teori ketidakrelevanan dividen. Adanya asumsi-asumsi yang digunakan dalam teori ini dapat dikatakan bahwa tidak ada hubungan antara kebijakan dividen dengan harga saham atau nilai perusahaan. Hal tersebut ditunjukkan oleh PT. TGKA pada tahun 2021, meskipun nilai DPR meningkat pada tahun 2021, namun nilai perusahaan malah justru mengalami penurunan. Dan ditunjukkan juga oleh beberapa perusahaan yang tidak membagikan dividennya, hal itu tidak memberikan pengaruh terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh Sales Growth, Profitabilitas dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel Sales Growth, Profitabilitas (ROA) dan Kebijakan Dividen (DPR) secara simultan mempunyai pengaruh yang positif terhadap nilai perusahaan. Hal ini dibuktikan dari hasil uji f pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa memiliki fhitung sebesar 13.323 dimana nilai ftabel sebesar 2,63 dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sales growth, profitabilitas (ROA) dan Kebijakan Dividen (DPR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan consumer non-cyclicals tahun 2018-2022..

Maka hal ini membuktikan teori dimana semakin tinggi sales growth maka akan memberikan sinyal positif bagi investor untuk menanamkan modalnya di perusahaan tersebut dan hal ini akan berdampak pada peningkatan nilai perusahaan. Begitu juga sebaliknya. Begitu juga dengan profit kebijakan dividen yang tinggi memberikan indikasi

prospek perusahaan yang semakin baik sehingga dapat memicu investor untuk ikut serta dalam meningkatkan permintaan saham dan nilai perusahaan naik.

KESIMPULAN

1. Sales Growth berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan pada sektor consumer non-cyclicals tahun 2018-2022.
2. Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan pada sektor consumer non-cyclicals tahun 2018-2022.
3. Kebijakan Dividen berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan pada sektor consumer non-cyclicals tahun 2018-2022.
4. Sales Growth, Profitabilitas dan Kebijakan Dividen berpengaruh secara simultan terhadap nilai perusahaan pada sektor consumer non-cyclicals tahun 2018-2022.

SARAN

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sales growth dan profitabilitas berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan. Sehingga variabel tersebut dapat dijadikan sebagai indikasi preferensi pelaku pasar modal dan perlu diperhatikan investor saat ingin menjadi pemilik saham dari perusahaan-perusahaan tersebut.
2. Saran bagi peneliti selanjutnya yaitu untuk meneliti lebih lanjut terkait variabel lainnya untuk menguji pengaruhnya terhadap nilai perusahaan karena kemungkinan rasio lain dapat mempengaruhi peningkatan nilai perusahaan dan dapat meneliti sektor perusahaan lain dan menambah jumlah sampel maupun memperpanjang periode penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Artofkh, R. A., Nurbaiti, B., & Sari, P. N. (2023). Pengaruh Struktur Modal Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kebijakan Dividen Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Sektor Food and Beverage Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(8), 892–905. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i8.774>
- [2] Brigham, E., & Houston. (2017). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Salemba Empa
- [3] Dolontelide, C. M., & Wangkar, A. (2019). Pengaruh Sales Growth dan Firm Size terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 3039–3048.
- [4] Fajriah, A. L., Idris, A., & Nadhiroh, U. (2022). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Pertumbuhan Perusahaan, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 1–12. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i1.3218>
- [5] Hidayat, W. W., Yuniati, T., Prasetyo, E. T., & Husadha, C. (2021). Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Leverage dan CSR terhadap Nilai Perusahaan, Studi Kasus

- Perusahaan Jasa di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(1), 214. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i1.893>
- [6] Intan, K. (2021). Sektor Consumer Non-Cyclicals Tertekan Sejak Awal Tahun Ini Pembroatnya. www.kontan.co.id
- [7] Kasmir. (2014). *Analisis Laporan Keuangan*. Cetakan ke-7. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- [8] Kusmiyati, & Machdar, N. M. (2023). Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Kualitas Audit, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Manajemen Laba Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(1), 01–16. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i1.77>
- [9] Ovami, D. C., & Nasution, A. A. (2020). Pengaruh Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan yang Terdaftar dalam Indeks LQ 45. *Owner (Riset Dan Jurnal Akuntansi)*, 4(2), 331. <https://doi.org/10.33395/owner.v4i2.247>
- [10] Paat, S. K., Pelleng, F. A. O., & Walangitan, O. (2021). Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan yang Terdaftar di Sub Sektor Makanan dan Minuman pada Bursa Efek Indonesia 2016-2018. *E-Jurnal UNSRAT*, 2(3), 234–239.
- [11] Prasetyandari, C. (2021). Hubungan Sales Growth dan Nilai Perusahaan. 7(1), 1–11.
- [12] Prasetyo, E., & Triana Yuniati. (2020). Analisis Rasio Profitabilitas Untuk Menentukan Investasi Saham Pada Pt Unilever, Tbk Pada Tahun Periode 2010-2018. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen*, 16(2), 67–75. <https://doi.org/10.31599/jiam.v16i2.404>
- [13] Rahma, A. I. El, & yahya. (2021). Pengaruh Leverage Pertumbuhan Penjualan Dan Profitabilitas Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Food and Beverage Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2019. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(4), 1–20.
- [14] Raihan. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif. In Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (Vol. 59, Issue April).
- [15] Ramadanti, A. D., & Rahayu, Y. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Struktur Modal dan Persistensi Laba terhadap Earnings Response Coefficient (Studi Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 8(3), 1–17.
- [16] Rosalia, J., Utami, W. B., & Pratiwi, D. N. (2022). Pengaruh Struktur Modal, Profitabilitas, Kebijakan Deviden, Sales Growth, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 22(2), 988–995.
- [17] Savitri, D. A. M., Kurniasari, D., & Mbiliyora, A. (2021). Pengaruh Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan dengan Struktur Modal sebagai Variabel Intervening (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2017-2019). *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 21(02), 500–507. <https://doi.org/10.29040/jap.v21i02.1825>
- [18] Seprina, T., Kuntadi, C., & Pramukty, R. (2023). Strategi Industri Hijau, Pengungkapan Laporan Keberlanjutan dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan Sektor Pertambangan. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 3(4), 425–431.

- <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v3i4.736>
- [19] Sihombing, R. S., & Indriaty, L. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Struktur Modal dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI 2013-2019. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 1(8.5.2017), 2003–2005.
- [20] Suzan, L., & Shafira, N. R. (2022). Pengaruh Board Diversity, Kinerja Keuangan, dan Kebijakan Dividen terhadap Nilai Perusahaan. *Journal of Management & Business*, 5(1), 461–468. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.2110>
- [21] Syahputra, D. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Leverage Resiko Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan Dan Akuntansi*, 1(2), 99–102. <http://ejurnal.poltekkutaraja.ac.id/index.php/meka>
- [22] Utami, D.N. (2020, April), Kinerja IHSG Kuartal I/2020 : Sektor Barang Konsumsi Pimpin Kinerja Sektor. *Bisnis.com*
- [23] Wijaya, I. G. N. S. (2019). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Intervening. *Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part J: Journal of Engineering Tribology*, 224(11), 122–130.
- [24] Yasin, M., Rimawan, M., & Huda, N. (2022). Pengaruh Sales Growth Dan Firm Size Terhadap Nilai Perusahaan Pada Pt Mayora Indah Tbk. *Journal Transformation of Mandalika*, 3(2), 5–18.
- [25] Zidane, R., & Suwarti, T. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Growth Opportunity, Capital Structure dan Size Terhadap Nilai Perusahaan Real Estate dan Property yang Terdaftar di BEI Tahun 2018-2021. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa) Akuntansi*, 13(03), 1013–1023.