

PENGARUH *SALES GROWTH* DAN KEPUTUSAN INVESTASI TERHADAP NILAI PERUSAHAAN

Devani Yulia Nov¹, Fahra Julia Natasya², Linda Candra Kusuma³, Shavira Nahdani⁴
¹²³⁴ Program Studi S1 Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
*E-mail: devaniy9@gmail.com

Abstrak

Investor menjadikan nilai perusahaan sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan investasi. Oleh karena itu, perusahaan akan memaksimalkan kinerja keuangannya untuk membuat nilai perusahaan menjadi baik dan tinggi. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruhnya *sales growth* dan keputusan investasi terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor makanan dan minuman yang tercantum pada BEI saat tahun 2021-2023. Populasi penelitian ini sejumlah 95 perusahaan yang tercatat pada bursa efek indonesia, dengan sampel berjumlah 22 perusahaan melalui teknik penentuan sampel purposive sampling. Pemakaian data adalah data sekunder, yaitu data annual report pada perusahaan sektor makanan dan minuman. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program Eviews 12. Hasil penelitian menunjukkan *sales growth* dan keputusan investasi berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Kata Kunci: *Sales Growth; Keputusan Investasi; Nilai Perusahaan;*

Abstract

Investors make company values as guidelines in making investment decisions. Therefore, the company will maximize its financial performance to make the company's value good and high. The purpose of this research is to test and analyze the effect of sales growth and investment decisions on the value of companies in the food and beverage sector listed in the BEI in 2021-2023. The population of this study is 95 companies listed on the Indonesian stock exchange, with a sample of 22 companies through the purposive sampling technique. The use of data is secondary data, which is annual report data on food and beverage sector companies. The data processing technique in this research uses the Eviews 12 program. The results of the study show that sales growth and investment decisions have an impact on company value.

Keyword: *Sales Growth, Investment decision, Company Value.*

PENDAHULUAN

Didirikannya suatu perusahaan melalui beragam tujuan salah satunya untuk memaksimalkan kekayaan pemilik perusahaan atau pemegang saham. Tujuan memaksimalkan kekayaan pemilik dan meningkatkan kemakmuran pemegang saham tidak hanya secara langsung bermanfaat bagi pemegang saham tetapi dapat memberikan manfaat bagi masyarakat luas untuk memaksimalkan kekayaan tersebut bisa dengan cara meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan merupakan perspektif investor yang sering dikaitkan dengan harga saham, maka semakin tinggi harga saham semakin tinggi pula nilai perusahaan tersebut. Memaksimalkan nilai suatu perusahaan menjadi penting bagi perusahaan, karena dapat memaksimalkan kemakmuran pemegang saham yang tercermin dari harga saham perusahaan. Nilai perusahaan yang tercermin pada harga pasar saham, biasanya dipengaruhi oleh peluang investasi. Dari adanya peluang investasi tersebut dapat memunculkan sinyal positif tentang pertumbuhan di masa depan sehingga berdampak pada kenaikan harga saham. (Zhafiira, 2019)

Objek pada penelitian ini merupakan perusahaan industri makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Perusahaan makanan dan minuman mempunyai basis pendapatan besar baik dari hasil penjualan produk maupun investasi perusahaan dan ukuran perusahaan pada sub sektor ini juga bervariasi. Selain ini dikutip dari tulisan Anggraeni (2019) dalam sindonews.com bahwa industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor manufaktur andalan dalam memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. (Claudia Meygriza Dolontelide, 2019)

Emiten produsen makanan PT Sentra Food Indonesia Tbk yaitu perusahaan sosis yang mengalami penurunan total pendapatan antara 25 persen sampai 50 persen sedangkan laba bersih turun lebih dari 75 persen untuk periode yang berakhir 30 juni 2020 dibandingkan dengan 30 juni 2019. Hal itu mengakibatkan memecat 5 karyawan sehingga total perkerja saat ini 224. Selain itu perusahaan juga melakukan pemotongan gaji sampai dengan 50 karyawan. Perusahaan saat ini memiliki utang jangka pendek yang bakal jatuh tempo sebesar Rp10 miliar. Manajemen memperkirakan covid 19 akan membuat perusahaan dalam memenuhi kewajiban.

Pertumbuhan perusahaan dapat mempengaruhi nilai perusahaan, karena semakin besar dana yang ditanamkan kepada perusahaan, maka membuktikan semakin pesat juga laba yang dihasilkan. Pertumbuhan penjualan (*sales growth*) menggambarkan pencapaian penjualan perusahaan di masa lalu, dimana pertumbuhan penjualan digunakan untuk memprediksikan pencapaian perusahaan di masa depan, karena apabila semakin banyak dana yang dimiliki maka semakin beragam aset yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga mengindikasikan bahwa pertumbuhan penjualan tersebut menghasilkan laba yang besar. Para investor biasanya menggunakan pertumbuhan penjualan (*sales growth*) sebagai indikator untuk melihat prospek dari perusahaan tempat mereka akan berinvestasi nantinya.

Keputusan investasi adalah Keputusan mengenai penanaman modal di masa sekarang untuk mendapatkan hasil atau keuntungan di masa yang akan datang. Keputusan investasi merupakan faktor penting dalam fungsi keuangan perusahaan karena untuk mencapai tujuan perusahaan dapat melalui kegiatan investasi perusahaan. Melakukan kegiatan investasi merupakan Keputusan tersulit bagi manajemen karena akan mempengaruhi nilai perusahaan. Hasil penelitian Zhafiira (2019) menyatakan bahwa *sales growth* berpengaruh positif dan keputusan investasi berpengaruh negative terhadap nilai perusahaan, sedangkan menurut penelitian Arianti & Yatiningrum (2022) menyatakan Keputusan investasi berpengaruh terhadap nilai perusahaan. (Baiq Fitri Arianti, 2022)

Berdasarkan pemaparan diatas dan terjadinya perbedaan hasil pada penelitian sebelumnya, oleh karena itu maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul,

pengaruh *Sales Growth* dan keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu (1) apakah *sales growth* dapat mempengaruhi nilai perusahaan? (2) apakah keputusan investasi berpengaruh terhadap nilai perusahaan?. Dapat dikemukakan tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh *sales growth* dan keputusan investasi terhadap nilai perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Sinyal (*Signalling Theory*)

Teori sinyal menjelaskan tentang tindakan yang dilakukan oleh manajer perusahaan yang memberikan informasi dan sinyal kepada investor tentang bagaimana manajer menilai prospek suatu perusahaan. Sinyal ini berupa informasi yang menyatakan bahwa perusahaan tersebut lebih baik dari pada perusahaan lain. Brigham dan Houston (2013) mengasumsikan bahwa investor dan manajer memiliki kesamaan informasi mengenai prospek suatu perusahaan. Tapi pada kenyataannya, manajer seringkali memiliki informasi tentang kondisi dan prospek perusahaan yang lebih baik daripada investor atau analis. Kondisi seperti ini disebut dengan (*asymmetric information*).

Teori sinyal berhubungan pula dengan pertumbuhan penjualan (*sales growth*) dan keputusan investasi. Ketika perusahaan akan mengalami kenaikan pertumbuhan penjualan, maka manajer keuangan melakukan keputusan pendanaan yang akan membidik keputusan investasi dan ini merupakan sinyal positif yang dapat dimanfaatkan investor untuk melakukan keputusan berinvestasi di suatu perusahaan, sinyal tersebut dapat meningkatkan investasi sehingga akan mempengaruhi nilai perusahaan tersebut. Teori sinyal juga menerangkan bahwa suatu perusahaan terus berusaha untuk menunjukkan sinyal yang berupa informasi positif kepada investor atau pemegang saham yang potensial melalui pengungkapan didalam laporan keuangan perusahaan, sinyal positif dari sebuah organisasi diharapkan mendapatkan respon yang positif pula dari pasar, hal itu dapat memberikan sebuah keuntungan yang kompetitif atau laba sebanyak-banyaknya bagi sebuah perusahaan, serta dapat memberikan nilai yang tinggi bagi perusahaan. (Zhafiira, 2019)

Stakeholder Theory

Stakeholder theory merumuskan bahwa kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada dukungan *stakeholder* dan dukungan tersebut harus dicari sehingga aktivitas perusahaan adalah untuk mencari dukungan tersebut. Tujuan utama *stakeholder theory* adalah untuk membantu manajemen perusahaan dalam menciptakan value dan meminimalkan kerugian yang muncul bagi *stakeholder* (Dhani, 2017) dalam jurnal (Baiq Fitri Arianti, 2022). Para *stakeholder* memiliki kewenangan untuk mempengaruhi manajemen dalam proses pemanfaatan seluruh potensi dan sumber- sumber ekonomi yang dimiliki oleh perusahaan. Karena dengan pengelolaan yang baik dan maksimal seluruh potensi perusahaan akan dapat menciptakan nilai tambah untuk mendorong kinerja keuangan dan nilai perusahaan.

Nilai perusahaan

Menurut (Brealey, 2007) dalam jurnal (Saiful Anwari, 2019) nilai perusahaan adalah penilaian investor tentang seberapa baikkah keadaan suatu perusahaan, baik kinerja saat ini maupun proyeksi masa depannya. Nilai perusahaan akan tercermin melalui harga saham perusahaan jika harga saham meningkat maka nilai perusahaan juga akan mengalami peningkatan begitu juga sebaliknya.

Pengungkapan nilai perusahaan dalam laporan tahunan ini diukur dengan menggunakan *market to book value ratio*. *Market to book value ratio* digunakan untuk

mengetahui harga saham yang disajikan pasar dibandingkan dengan nilai buku per saham. *Market to book ratio* merupakan rasio nilai pasar ekuitas saham perusahaan dengan nilai bukunya. Jika *market to book ratio* tinggi dibandingkan dengan rata-rata industri maka perusahaan lebih efisien menggunakan asetnya dalam menciptakan nilai. *Market to book ratio* menjadi sinyal pertumbuhan perusahaan. Untuk menilai indeks pengungkapan yang dilakukan perusahaan, dapat dihitung menggunakan rumus dengan notasi sebagai berikut :

$$\text{Market to Book Ratio} = \frac{\text{Share Price}}{\text{Book Value Per Share}}$$

$$\text{Book Value} = \frac{\text{Total Equity}}{\text{Outstanding Share}}$$

Sales Growth

Pertumbuhan penjualan (*Sales growth*) dapat diartikan sebagai kenaikan jumlah penjualan dari tahun ke tahun atau dari periode ke periode (Dewi, 2019) dalam jurnal (Claudia Meygriza Dolontelide, 2019). Pertumbuhan penjualan dapat menggambarkan prestasi investasi periode masa lalu dan dapat dijadikan sebagai tolak ukur pertumbuhan di masa yang akan datang. Pengukuran *sales growth* adalah sebagai berikut :

$$\text{Sales growth} = \frac{\text{Penjualan (t)} - \text{Penjualan(t-1)}}{\text{Penjualan (t-1)}}$$

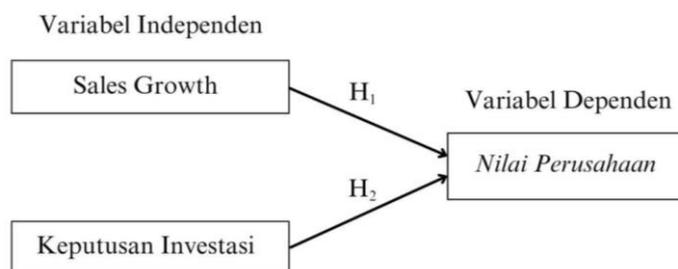
Keputusan Investasi

(Pujiati, 2009) dalam jurnal (Saiful Anwari, 2019) menyatakan bahwa keputusan investasi merupakan keputusan yang dikeluarkan perusahaan terkait dengan kegiatan perusahaan untuk melepaskan dana pada saat sekarang dengan harapan untuk menghasilkan arus dana masa mendatang dengan jumlah yang lebih besar dari yang dilepaskan pada saat investasi awal, sehingga harapan perusahaan untuk selalu tumbuh dan berkembang akan semakin jelas dan terencana.

$$\text{PER} = \frac{\text{Harga Saham}}{\text{Laba perlembar saham}}$$

Kerangka Berpikir

Untuk memudahkan dalam penganalisaan pada penelitian maka diperlukan model kerangka berpikir dalam penelitian yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

HIPOTESIS

Pengaruh *Sales Growth* terhadap Nilai Perusahaan

Menurut (Setyo et al., 2022) *Sales Growth* menunjukkan tingkat pertumbuhan penjualan dari satu periode ke periode berikutnya. Dengan adanya *sales growth* dapat menunjukkan daya saing perusahaan dalam pasar. Bagi investor, perusahaan *sales growth* yang meningkat merupakan indikator yang menguntungkan dalam memperoleh return atas investasinya. pertumbuhan penjualan dinyatakan dengan perubahan (penurunan atau peningkatan) total aset saat ini dibandingkan dengan perubahan total aset masa lalu. Pertumbuhan penjualan sangat diharapkan oleh pihak internal maupun pihak eksternal, karena pertumbuhan penjualan yang baik dapat memberikan sinyal positif terhadap perkembangan perusahaan.

Perusahaan yang memiliki pertumbuhan total aktiva besar akan lebih mudah untuk mendapatkan perhatian dari pihak investor maupun kreditor karena mencerminkan perusahaan tersebut mampu menghasilkan laba yang dimanfaatkan untuk penambahan jumlah aktiva yang kemudian meningkatkan nilai perusahaan.

Penelitian yang dilakukan (Zhafira 2019) menunjukkan bahwa *sales growth* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chizma & Andayani 2019) menyatakan *sales growth* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga *Sales Growth* berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh Keputusan Investasi terhadap Nilai Perusahaan

Teori yang mendasari keputusan investasi adalah signalling theory. Teori tersebut menyatakan bahwa pengeluaran investasi memberikan sinyal positif terhadap pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang, sehingga meningkatkan harga saham sebagai indikator nilai perusahaan. Teori ini menunjukkan bahwa pengeluaran investasi yang dilakukan oleh perusahaan memberikan sinyal, khususnya kepada investor maupun kreditor bahwa perusahaan tersebut akan tumbuh di masa mendatang (Zhafiira, 2019).

Semakin tinggi rasio PER, semakin tinggi biaya penawaran harga sahamnya yang sesuai dengan laba bersih per saham. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan menerima banyak investasi dan perusahaan akan terus meningkatkan pendapatannya di masa mendatang. Karena pandangan investor tentang kinerja perusahaan akan berubah akibat good news ini, sehingga meningkatnya harga saham dan akan memengaruhi nilai perusahaan.

Hasil penelitian Arianti & Yatiningrum (2022) menyatakan Keputusan investasi berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saiful dkk 2019) menyatakan keputusan investasi berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Diduga keputusan investasi berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian asosiatif dengan bentuk hubungan kausal. Hubungan kausal yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat. Penelitian deskriptif merupakan metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau menggambarkan terhadap

objek yang diteliti melalui data sampel yang terkumpul sebagaimana adanya (Sugiyono., 2018)

Penelitian dilakukan pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) yang bersumber dari laporan keuangan tahunan selama 3 tahun berturut-turut mulai dari tahun 2021-2023 yang dapat diakses atau diunduh dari website resmi Bursa Efek Indonesia (BEI), yaitu www.idx.co.id. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 95 perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2021–2023 sedangkan jumlah sampel yang diperoleh dengan metode purposive sampling sebanyak 22 perusahaan di sub sektor makanan dan minuman sesuai dengan kriteria- kriteria tertentu. Adapun kriteria – kriteria yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Baiq Fitri Arianti, 2022) :

Tabel 3.1 Hasil Seleksi Sampel Penelitian

No	Kriteria Sampel	Pelanggaran Kriteria	Akumulasi Perusahaan
1	Perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI periode 2021-2023		95
2	Perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang menyajikan laporan keuangan lengkap periode 2021-2023	31	64
3	Perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang menyajikan laporan dalam bentuk rupiah periode 2021-2023	3	61
4	Perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang mengaloi laba selama tahun 2021-2023	39	22
5	Perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang memiliki data lengkap dan sesuai dengan variabel yang diteliti		22
	Jumlah Sampel	22 X 3 Tahun = 66 Sampel	

Teknik menganalisis datanya adalah Teknik analisis regresi data panel dan dilakukannya uji ini menggunakan bantuan eviews 12. Model regresi data panel ada 3 yaitu, *Common Effect Model* (CEM), *Fixed Effect Model* (FEM), dan *Random Effect model* (REM). Untuk dapat dilakukannya uji regresi data panel perlu dilakukan pemilihan estimasi model data panel berupa pengujian Uji Chow, Uji Hausman dan Uji Lagrange Multiplier. Lalu dilakukannya uji hipotesis dengan menerangkan hasil dari uji t, uji f serta koefisien determinan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Tabel 4.1 Hasil Uji Statistik Deskriptif

	X1	X2	Y
Mean	0.408364	2.963454	2.107710
Median	0.389466	2.891474	1.712800
Maximum	1.095291	5.537547	6.413137
Minimum	0.047280	1.322820	0.005620
Std. Dev.	0.213318	0.784726	1.677274
Skewness	0.837487	0.682292	0.867343
Kurtosis	4.137274	4.283998	2.913977
Jarque-Bera	11.27205	9.654530	8.295478
Probability	0.003567	0.008008	0.015800
Sum	26.95205	195.5879	139.1089
Sum Sq. Dev.	2.957804	40.02667	182.8610
Observations	66	66	66

Sumber: Olah data Eviews 12

Pengujian statistik deskriptif dilaksanakan dalam rangka memberikan gambaran mengenai karakteristik dari sampel yang digunakan melalui nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (mean), dan standar deviasi dari tiap variabel yang digunakan. Variabel nilai perusahaan (Y) memiliki nilai maksimum sebesar 6.413137, nilai minimum sebesar 0.005620, bukan hanya itu saja melainkan melalui uji statistik deskriptif dapat diketahui pula nilai skewness sebesar 0.867343, kurtosis sebesar 2.913977, standar deviasi sebesar 1.677274 serta nilai rata-rata (mean) sebesar 2.107710. Variabel *sales growth* (X1) mempunyai nilai maksimum sebesar 1.095291, nilai minimum sebesar 0.047280, nilai skewness sebesar 0.837487, kurtosis sebesar 4.137274, standar deviasi sebesar 0.213318, serta mean 0.408364. Variabel Keputusan Investasi (X2) mempunyai nilai maksimum sebesar 5.537547, nilai minimum sebesar 1.322820, nilai skewness sebesar 0.682292, kurtosis sebesar 4.283998, standar deviasi sebesar 0.784726, serta mean 2.963454.

Tahapan Pemilihan Model Regresi Data Panel

Uji Chow

H0 : *Common Effect Model* (CEM) dipilih (Prob>0,05)

H1 : *Fixed Effect Model* (FEM) dipilih (Prob<0,05)

Tabel 4.2 Hasil Uji Chow

Redundant Fixed Effects Tests
 Equation: Untitled
 Test cross-section fixed effects

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	31.402458	(21,42)	0.0000
Cross-section Chi-square	185.821832	21	0.0000

Sumber : Olah data Eviews 12

Uji Chow (Likelihood ratio) didapatkan hasil bahwa dari nilai probabilitas cross-section chisquare memiliki nilai 0,0000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 (5%). Jadi dapat

ditarik kesimpulan bahwa model yang tepat untuk dipilih berdasarkan hasil uji Chow (Likelihood ratio) yang telah dilakukan adalah fixed effect model (FEM).

Uji Hausman

H0 : *Random Effect Model* (REM) dipilih (Prob>0,05)

H1 : *Fixed Effect Model* (FEM) dipilih (Prob<0,05)

Tabel 4.3 Hasil Uji Hausman

Correlated Random Effects - Hausman Test
 Equation: Untitled
 Test cross-section random effects

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	0.365689	2	0.8329

Sumber : Olah data Eviews 12

Berdasarkan Uji Hausman, didapatkan hasil bahwa dari nilai probabilitas cross-section random memiliki nilai 0.8329 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 (5%). Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa model yang tepat untuk dipilih berdasarkan hasil uji Hausman yang telah dilakukan adalah *Random Effect Model* (REM).

Uji Lagrange Multiplier

H0 : *Common Effect Model* (CEM) dipilih (Prob>0,05)

H1 : *Random Effect Model* (REM) dipilih (Prob<0,05)

Tabel 4.4 Hasil Uji Lagrange Multiplier

Lagrange Multiplier Tests for Random Effects
 Null hypotheses: No effects
 Alternative hypotheses: Two-sided (Breusch-Pagan) and one-sided (all others) alternatives

	Test Hypothesis		
	Cross-section	Time	Both
Breusch-Pagan	54.04823 (0.0000)	1.460609 (0.2268)	55.50884 (0.0000)

Sumber : Olah data Eviews 12

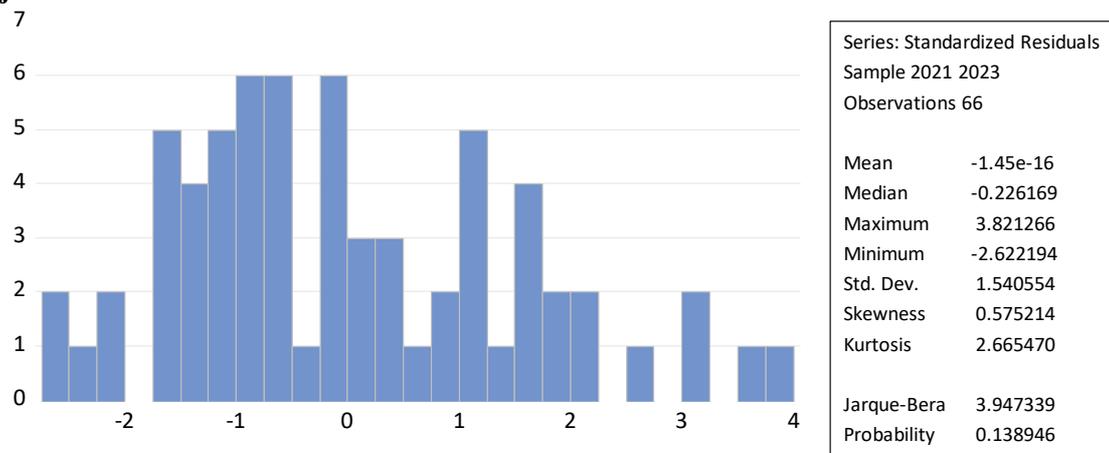
Berdasarkan uji Lagrange Multiplier Test, didapatkan hasil bahwa dari nilai probabilitas cross-section random memiliki nilai 0.0000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 (5%). Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa model yang tepat untuk dipilih berdasarkan hasil uji Lagrange Multiplier Test adalah *Random Effect Model* (REM).

Berdasarkan hasil Uji Chow, Uji Hausman dan Uji Lagrange Multiplier, maka model

yang terbaik dalam penelitian ini adalah *Random Effect Model (REM)*.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Sumber : Olah data Eviews 12

Probabilitas Uji Normalitas sebesar $0,138946 > 0,05$, maka data penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

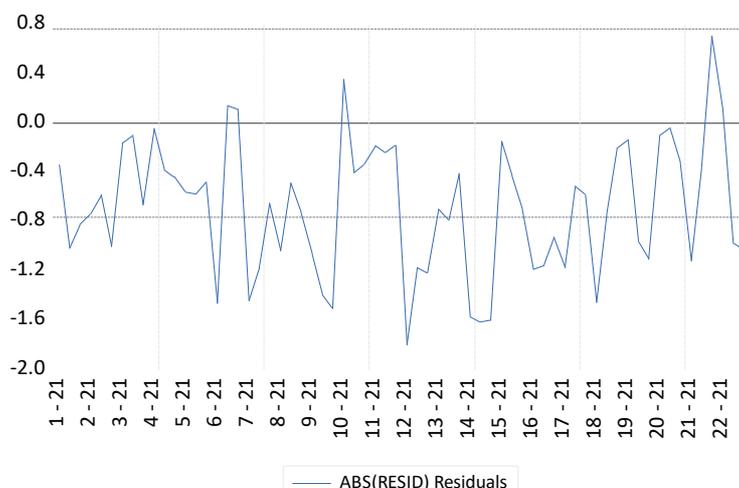
Gambar 4.2 Hasil Uji Multikolinieritas

	X1	X2
X1	1.000000	0.230074
X2	0.230074	1.000000

Sumber : Olah data Eviews 12

Koefisien korelasi X1 dan X2 sebesar $0.230074 < 0,85$, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini lolos Uji Multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Olah data Eviews 12
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Dari grafik residual (warna biru) dapat dilihat tidak melewati batas (500 dan -500) artinya varian residual sama. Oleh sebab itu tidak terjadi gejala heteroskedestisitas atau lolos uji heteroskedestisitas.

Persamaan Regresi Data Panel

$$Y = 0.082983 + 0.906879 * X1 + 0.558264 * X2$$

Terdapat nilai konstanta yaitu sebesar 0.082983 dimana nilai ini menggambarkan apabila nilai *Sales Growth* dan Keputusan Investasi sama dengan nol (0), maka nilai dari Nilai Perusahaan akan memiliki nilai sebesar 0.082983. Koefisien regresi dari variabel *Sales Growth* yaitu sebesar 0.906879 dan memiliki nilai positif dapat diartikan bahwa terjadi kenaikan dalam nilai perusahaan dengan sejumlah 0.906879. Koefisien regresi dari variabel Keputusan investasi yaitu sebesar 0.558264 dan memiliki nilai positif dapat diartikan bahwa terjadi kenaikan dalam nilai perusahaan dengan sejumlah 0.558264.

Tabel 4.6 Persamaan Regresi Data Panel

Dependent Variable: Y
 Method: Panel Least Squares
 Date: 12/13/24 Time: 17:03
 Sample: 2021 2023
 Periods included: 3
 Cross-sections included: 22
 Total panel (balanced) observations: 66

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.082983	0.496717	0.167063	0.8681
X1	0.906879	0.340678	2.661984	0.0110
X2	0.558264	0.172534	3.235680	0.0024

Effects Specification

Cross-section fixed (dummy variables)

R-squared	0.949922	Mean dependent var	2.107710
Adjusted R-squared	0.922499	S.D. dependent var	1.677274
S.E. of regression	0.466937	Akaike info criterion	1.590042
Sum squared resid	9.157256	Schwarz criterion	2.386280
Log likelihood	-28.47137	Hannan-Quinn criter.	1.904673
F-statistic	34.63900	Durbin-Watson stat	2.400772
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber : Olah data Eviews 12

Uji F (Uji Simultan)

Berdasarkan hasil output dari perolehan data uji statistic F dengan bantuan Eviews 12, bahwa nilai yang didapatkan dari Prob(F-statistic) adalah sebesar $0.000000 < 0,05$ maka kesimpulan yang dapat diperoleh berupa variabel independen dalam penelitian ini yaitu variabel *Sales Growth* dan Keputusan Investasi secara bersama-sama (Simultan) berpengaruh terhadap nilai perusahaan sehingga model *Random Effect* dalam penelitian ini merupakan model yang tepat dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji T (Uji Parsial)

Hasil uji T pada variabel *Sales Growth* (X1) diperoleh nilai prob $0,0110 < 0,05$, maka H1 diterima artinya variabel *Sales Growth* berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hasil uji T variabel Keputusan Investasi (X2) diperoleh dari nilai prob $0,0024 < 0,05$, maka H2 diterima artinya variabel Keputusan Investasi berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Uji Koefisien Determinasi (R-squared)

Nilai Adjusted R-squared sebesar 0,922499 atau 92,2499%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel independent yang terdiri dari *Sales Growth* dan Keputusan Investasi mampu menjelaskan variabel nilai perusahaan sebesar 92,2499%, sedangkan sisanya yaitu 7,7505% ($100 - \text{nilai Adjusted R-squared}$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Sales Growth Terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian pada uji t, dapat dilihat bahwa variabel sales growth memiliki nilai probabilitas sebesar 0,0110 yang menunjukkan bahwa H1 diterima, artinya variabel sales growth (X1) berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan makanan dan minuman tahun 2021 – 2023. Hasil penelitian ini sejalan dengan hipotesis yang telah disusun oleh peneliti dan hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Claudia dan Anneke (2019) serta Susetyowati dan Handayani (2020), yang artinya apabila semakin

tinggi pertumbuhan penjualan atau sales growth maka nilai perusahaan akan meningkat. Dengan melihat data dari sales growth tersebut, perusahaan dapat mengoptimalkan sumber daya yang ada untuk mengembangkan nilai perusahaan. Hal ini mengindikasikan bahwa sales growth membuktikan bahwa suatu perusahaan benar-benar bertumbuh dan meningkat. Sales growth juga dapat menunjukkan daya saing perusahaan dalam pasar. Berdasarkan teori signal tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dapat memberikan informasi serta gambaran bagi para investor bagaimana prospek masa depan perusahaan tersebut. Sehingga semakin tinggi Sales Growth maka akan memberikan sinyal positif bagi investor untuk menanamkan modal nya di perusahaan tersebut dan hal ini akan berdampak pada peningkatan Nilai Perusahaan.

Pengaruh Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian pada uji t, dapat dilihat bahwa variabel keputusan investasi memiliki nilai probabilitas sebesar 0,0024 yang menunjukkan bahwa H2 diterima, artinya variabel keputusan investasi (X2) berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan makanan dan minuman tahun 2021 – 2023. Hasil penelitian ini sejalan dengan hipotesis yang telah disusun oleh peneliti dan hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arianti & Yatiningrum (2022) serta Nadila dan muhadjir (2023), yang artinya jika sebuah perusahaan mampu menciptakan laba yang lebih besar secara optimal, kepercayaan calon investor terhadap perusahaan tersebut akan meningkat. Kepercayaan ini akan mendorong minat untuk membeli saham perusahaan, sehingga dapat meningkatkan harga saham. Hal ini disebabkan oleh tingginya nilai keputusan investasi (PER), yang menunjukkan bahwa pertumbuhan pada perusahaan dalam keadaan baik dan sehat. Teori sinyal sebagai pendukung penelitian dengan menunjukkan kualitas perusahaan, baik atau buruk, di pasar global. Teori ini memberikan informasi positif kepada investor bahwa perusahaan memiliki potensi memberikan keuntungan di masa depan. Dengan demikian, investor akan lebih tertarik untuk membeli saham perusahaan yang melakukan investasi. Sehingga hal ini akan mengakibatkan harga saham meningkat, yang pada akhirnya berkontribusi meningkatkan nilai perusahaan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji adanya pengaruh sales growth dan keputusan investasi terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hasil analisis, pengujian hipotesis, dan pembahasan. Maka dapat diambil kesimpulan, yaitu secara simultan menunjukkan bahwa sales growth dan keputusan investasi berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Sedangkan secara parsial menunjukkan bahwa sales growth dan keputusan investasi tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan dan kesimpulan peneliti memberikan saran, yaitu bagi penelitian selanjutnya diharapkan bisa menambah jumlah sampel penelitian agar penelitiannya lebih digeneralisasi, bagi penelitian selanjutnya diharapkan mampu memperpanjang periode penelitian agar sampel yang digunakan lebih banyak, dengan harapan dapat mencerminkan hasil penelitian yang lebih baik, bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa menambah variabel independent lain yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan (variabel dependen) yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Baiq Fitri Arianti, R. Y. (2022). Pengaruh Struktur Modal, Pertumbuhan Penjualan Dan Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan. *P-ISSN: 2614-2074, E-ISSN: 2614-2066*.
- Brealey, A. M. (2007). "Dasar-dasar manajemen keuangan perusahaan". *Jakarta : Erlangga*.
- Claudia Meygriza Dolontelide, A. W. (2019). Pengaruh Sales Growth Dan Firm Size Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *ISSN 2303-1174*.
- Dewi, I. A. (2019). Pengaruh Likuiditas, Pertumbuhan Penjualan, dan Risiko Bisnis Terhadap Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana Vol.26.1*.
- Dhani, I. P. (2017). Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan, Struktur Modal, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Airlangga, 2(1), 135–148*.
- Khoeriyah, A. (2020). Pengaruh Size, Leverage, Sales Growth Dan IOS Terhadap Nilai Perusahaan. *Profita: Komunikasi Ilmiah Akuntansi dan Perpajakan Volume 13 Nomor 1*.
- Pujiati, D. d. (2009). "Pengaruh struktur kepemilikan terhadap nilai perusahaan keputusan keuangan sebagai variabel intervening". *Jurnal ekonomi bisnis & akuntansi ventura volume 12 no 1 hal 71-86*.
- Saiful Anwari, R. M. (2019). Pengaruh Keputusan Investasi, Keputusan Pendanaan, Dan Sales Growth Terhadap Nilai Perusahaan.
- Setyo, A. Y. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, Sales Growth, Dan Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan. *In Conference on Economic and Business Innovation (CEBI), 35, 1635–1646*.
- Sugiyono. (2018). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. *Alfabeta*.
- Zhafiira, C. F. (2019). Pengaruh Sales Growth, Keputusan Pendanaan, Keputusan Investasi Dan Firm Size Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*.