



## Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 2208-2219

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



### **PENGARUH PERENCANAAN PAJAK, PERTUMBUHAN PENJUALAN DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN ( Studi Kasus Perusahaan Sektor *Consumer Non-Cyclicals* yang Terdaftar di BEI Periode 2018-2022 )**

Hera Triana Fahdini, Nur'aini Yusuf

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

email: [herrafahdini17@gmail.com](mailto:herrafahdini17@gmail.com)

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima April 2024 Disetujui Mei 2024 Diterbitkan Juni 2024</p> <hr/> <p><b>Kata Kunci:</b></p> <p>Perencanaan Pajak, Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan, Nilai Perusahaan.</p>	<p>Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh perencanaan pajak, pertumbuhan penjualan, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor <i>consumer non- cyclicals</i> yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2018-2022. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik dokumentasi atau observasi tidak langsung. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian sekunder, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu perusahaan sektor <i>consumer non-cyclicals</i> yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan periode laporan tahun 2018-2022. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan <i>purposive sampling</i>, dengan jumlah 140 data sampel dari 28 perusahaan yang memenuhi kriteria penelitian. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dengan uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi dan uji parsial <i>t-test</i>. Dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, pengujian data dibantu dengan software Microsoft Excel dan <i>Statistic E-views</i> versi 9. Hasil dari penelitian ini adalah secara parsial perencanaan pajak dan pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, sementara ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Namun secara simultan perencanaan pajak, pertumbuhan penjualan, dan ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.</p>

## ABSTRACT

### Keywords:

Tax Planning,  
Sales Growth,  
Company Size,  
Company Value

*This research was conducted with the aim of testing and analyzing the influence of tax planning, sales growth and company size on company value in non-cyclical consumer sector companies listed on the Indonesian Stock Exchange (BEI) in 2018-2022. This study uses a quantitative approach. Data collection techniques use documentation techniques or indirect observation. This research is included in the secondary research category, namely research that aims to determine the influence between two variables. The population used in this research is non-cyclical consumer sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange (BEI) with a reporting period of 2018-2022. The sampling technique in this research used purposive sampling, with a total of 140 sample data from 28 companies that met the research criteria. The analytical method used in this research is descriptive statistical analysis with the classic assumption test, coefficient of determination test and partial t-test. Using multiple linear regression analysis, data testing was assisted with Microsoft Excel and Statistics E-views version 9 software. The results of this research are that partially tax planning and sales growth have no effect on company value, while company size has a negative effect on company value. However, tax planning, sales growth and company size simultaneously influence company value.*

## PENDAHULUAN

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk memperoleh laba. Tujuan perusahaan sebenarnya bukan sekedar mencari keuntungan, tetapi juga untuk meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan pemilik perusahaan atau pemegang saham serta meningkatkan nilai perusahaan setiap tahunnya

Salah satu tujuan utama perusahaan adalah untuk memaksimalkan kekayaan atau nilai perusahaan. Memaksimalkan nilai perusahaan sangat penting bagi perusahaan, karena memaksimalkan nilai perusahaan berarti juga memaksimalkan kemakmuran pemegang saham yang harus dicapai oleh manajemen perusahaan. Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang selalu berkaitan dengan harga saham. Harga saham yang tinggi dapat membuat nilai perusahaan juga tinggi (Sutama & Lisa, 2018).

Adapun fenomena yang terjadi pada perusahaan *Consumer Non-Cyclicals* yaitu PT. Sentra Food Indonesia Tbk (FOOD), perusahaan ini bergerak dalam bidang penjualan daging segar dan pengolahan makanan serta minuman. Perusahaan ini mengalami rugi bersih hampir Rp 5 miliar rupiah pada tahun 2020. Emiten berkode FOOD ini merugi karena penjualan turun lebih dari 10%. Salah satu faktor penurunan ini dikarenakan adanya penurunan pendapatan dari penjualan daging olahan dan mentahan yang menjadi sumber utama pendapatan perseroan. Penurunan pendapatan ini memiliki indikasi yang dapat menurunkan kepercayaan investor apabila investor tersebut berencana untuk menanamkan modalnya. Apabila penurunan pendapatan ini mempengaruhi keputusan investor untuk berinvestasi, maka akan berdampak pada harga sahamnya (<https://market.bisnis.com>).

Permasalahan tersebut berdampak pada perusahaan akibat penurunan harga saham yang dapat merubah citra atau pandangan.

para investor terhadap perusahaan. Oleh karena itu, setiap perusahaan akan melakukan segala upaya untuk mencapai tujuan meningkatkan nilai perusahaan (Yuono & Widyawati, 2016). Nilai perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya perencanaan pajak, pertumbuhan penjualan, dan ukuran perusahaan.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Teori Agensi**

Teori agensi (agency theory) adalah teori yang menyatakan adanya hubungan kerja antara pihak pemberi kuasa (principal) dengan pihak penerima kuasa (agent) dalam bentuk persekutuan. Hubungan keagenan sebagai kontrak di mana satu atau lebih prinsipal mempekerjakan orang lain (agent), untuk melakukan beberapa layanan dengan mendelegasikan wewenang untuk membuat keputusan kepada agen tersebut. Adanya pemisahan kepemilikan dan pengendalian perusahaan menyebabkan manajemen bertindak tidak sesuai dengan keinginan principal sehingga menimbulkan konflik keagenan. Konflik ini terjadi karena agen tidak bertindak untuk memaksimalkan kesejahteraan prinsipal, tetapi cenderung mengutamakan kepentingan individu agen dengan mengorbankan kepentingan pemilik (Yuono & Widyawati, 2016).

### **Teori Sinyal**

Teori sinyal merupakan teori yang berkaitan dengan pendapat investor terkait prospek atau kinerja perusahaan yang akan dipilih untuk menginvestasikan dananya. Teori ini menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki kualitas baik secara tidak langsung akan memberikan sinyal kepada pasar, dengan demikian pasar diharapkan mampu membedakan antara perusahaan yang baik dan perusahaan yang buruk. Sinyal yang baik adalah sinyal yang dapat diterima oleh pasar dan dipersepsikan dengan baik serta tidak mudah ditiru oleh perusahaan yang berkualitas buruk, sehingga banyak investor yang akan menginvestasikan dananya pada perusahaan tersebut dan perusahaan yang memiliki sinyal buruk tidak dapat meniru perusahaan yang memiliki sinyal baik (Aeni & Asyik, 2023).

### **Perencanaan Pajak**

Menurut Christiani et al., (2022) perencanaan pajak (tax planning) adalah suatu proses mengatur usaha wajib pajak orang pribadi dan badan usaha sedemikian rupa dengan memanfaatkan berbagai kemungkinan celah yang dapat ditempuh oleh perusahaan dalam koridor ketentuan peraturan perpajakan, sehingga perusahaan dapat membayar jumlah minimum pajak. Setiap beban pajak yang ditanggung oleh subjek pajak badan memerlukan perencanaan pajak yang baik dan tentunya harus legal, mampu mendorong perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain. Ketika perusahaan tersebut mampu meminimalkan pengeluaran atau biaya untuk tujuan perpajakan, berarti semakin sedikit beban yang ditanggung perusahaan kepada pemerintah. Jika semakin kecil pengeluaran yang dikeluarkan perusahaan, keuntungan yang akan diperoleh perusahaan semakin besar dan akan berdampak pada investor.

### **Pertumbuhan Penjualan**

Pertumbuhan penjualan dapat diartikan sebagai peningkatan jumlah penjualan dari tahun ke tahun atau dari periode ke periode. Pertumbuhan penjualan mencerminkan kesuksesan investasi periode lalu dan bisa digunakan sebagai prediksi pertumbuhan masa depan. Pertumbuhan perusahaan dapat dilihat dari peningkatan volume penjualan. Dengan

meningkatnya volume penjualan, maka perusahaan dapat meningkatkan perolehan pendapatan dan laba perusahaan sehingga perusahaan dapat menutupi biaya yang dikeluarkan untuk operasional perusahaan. Pertumbuhan penjualan dalam suatu industri merupakan indikator permintaan dan daya saing perusahaan. Laju pertumbuhan perusahaan akan mempengaruhi kemampuan untuk mempertahankan laba pada peluang masa depan (Trisna Dewi & Sujana, 2019)

### **Ukuran Perusahaan**

Ukuran perusahaan menggambarkan besar kecilnya suatu perusahaan yang ditunjukkan oleh total aset, total penjualan, rata-rata total penjualan aset, dan rata-rata total aset. Ukuran perusahaan merupakan cerminan dari aset perusahaan. Terdapat 3 (tiga) kategori ukuran perusahaan yaitu perusahaan kecil, perusahaan menengah dan perusahaan besar (Anggraini, 2019). Ukuran perusahaan merupakan hasil perolehan yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan setelah melalui beberapa prosedur dan besarnya aset yang dimiliki perusahaan (Yulisa & Wahyudi, 2023).

### **Nilai Perusahaan**

Nilai perusahaan merupakan penilaian investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang dikaitkan dengan harga saham. Harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan tinggi di mata investor dan meningkatkan kepercayaan pasar terhadap kinerja perusahaan di masa yang akan datang (A. S. A. Lestari & Suhardi, 2020). Menurut Nabila Barnades & Suprihadi, (2020) nilai perusahaan didefinisikan sebagai nilai pasar karena nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran pemegang saham yang maksimal jika harga saham perusahaan meningkat. Berbagai kebijakan yang diambil manajemen dalam upaya meningkatkan nilai perusahaan adalah melalui peningkatan kemakmuran pemilik dan pemegang saham yang tercermin dari harga saham.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh Perencanaan Pajak Terhadap Nilai Perusahaan**

Hasil hipotesis dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yani & Stiawan, (2022) menunjukkan bahwa perencanaan pajak berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan karena perusahaan mencerminkan semakin menurunnya perencanaan pajak atau ada tidaknya perencanaan pajak tetap dapat meningkatkan nilai perusahaan dan hasil penelitian oleh Tambahani et al., (2021) bertolak belakang yang menyatakan bahwa perencanaan pajak berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, artinya perencanaan pajak yang baik dapat meminimalkan biaya pajak yang dibayarkan oleh perusahaan, dan jika pajak yang bayar oleh perusahaan lebih rendah maka laba perusahaan akan meningkat sehingga nilai perusahaan juga lebih tinggi.

H1: Diduga Perencanaan Pajak Berpengaruh Terhadap Nilai Perusahaan

#### **Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan**

Pertumbuhan suatu perusahaan menandakan bahwa perusahaan tersebut memiliki aspek yang menguntungkan, dan investor juga mengharapkan tingkat pengembalian atas investasi yang dilakukan serta menunjukkan perkembangan yang baik Maryadi & Djohar, (2022). Hal tersebut menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Sedangkan penelitian oleh Apriliyanti et al., (2019) menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan tidak

berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal ini disebabkan apabila pertumbuhan penjualan semakin meningkat, maka kebutuhan akan dana juga meningkat. Perusahaan yang tumbuh, membutuhkan lebih banyak dana untuk mengembangkan usahanya. Kebutuhan dana besar, menuntut perusahaan untuk fokus pada dana operasional perusahaan dibandingkan dengan fokus pada kesejahteraan pemegang saham.

H2: Diduga Pertumbuhan Penjualan Berpengaruh Terhadap Nilai Perusahaan

### **Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan**

Penelitian menurut Novita Yanti & Darmayanti, (2020) menyatakan hasil penelitiannya bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan merupakan gambaran perusahaan untuk menunjukkan keberhasilan suatu perusahaan dalam mengelola operasinya. Perusahaan yang memiliki ukuran perusahaan yang besar akan cenderung menarik lebih banyak investor, hal ini dikarenakan investor memiliki akses lebih mudah ke pasar modal. Kemudahan inilah yang membuat perusahaan memiliki prospek yang bagus sebagai investasi alternatif. Sedangkan menurut hasil penelitian Maryamah & Mahardhika, (2021) menyatakan ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, hal ini menunjukkan bahwa pada perusahaan besar, manajer akan berusaha memaksimalkan kemampuannya dalam mengelola perusahaan untuk meningkatkan nilai perusahaan karena perusahaan besar cenderung menjadi sorotan publik. Namun pada perusahaan kecil, meskipun investasinya tidak cukup besar juga dapat memberikan keuntungan yang optimal.

H3: Diduga Ukuran Perusahaan Berpengaruh Terhadap Nilai Perusahaan

### **Pengaruh Perencanaan Pajak, Pertumbuhan Penjualan dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan**

Perencanaan pajak digunakan untuk memenuhi target perusahaan atas penyelesaian kewajiban perpajakan, berdasarkan metode perencanaan pajak yang benar, lengkap, dan tepat waktu serta tetap mengacu pada Undang-Undang perpajakan. Sehingga dapat terhindar dari sanksi administrasi berupa bunga, denda, kenaikan pajak, dan sanksi pidana (Pradnyana & Noviari, 2017). Pertumbuhan penjualan mencerminkan keberhasilan investasi masa lalu dan dapat digunakan sebagai prediksi pertumbuhan masa depan. Jika pertumbuhan penjualan positif dan meningkat, maka hal tersebut menandakan nilai perusahaan yang besar dan menjadi harapan bagi pemilik perusahaan. pertumbuhan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, kondisi, kemampuan penjual, dan kondisi pasar (Hidayat, 2018). Ukuran perusahaan merupakan cerminan dari besar kecilnya perusahaan yang terlihat dalam total nilai aset perusahaan. Semakin besar ukuran perusahaan maka ada kecenderungan semakin banyak investor yang memperhatikan perusahaan tersebut. Investor memiliki ekspektasi tinggi terhadap perusahaan besar. Harapan investor berupa perolehan dividen dari perusahaan. Peningkatan permintaan saham mampu memacu peningkatan harga saham di pasar modal (Putra et al., 2022).

H4: Diduga Perencanaan Pajak, Pertumbuhan Penjualan dan Ukuran Perusahaan Berpengaruh Terhadap Nilai Perusahaan

## **METODE**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk melihat hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Metode penelitian

kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019:8). Tempat dalam penelitian ini adalah pada perusahaan sektor Consumer Non-Cyclicals yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2018-2022. Data tersebut berasal dari laporan keuangan akhir tahun (annual report) yang didapat dari database BEI melalui situs resmi di [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Statistik Deskriptif

**Tabel Hasil Uji Statistik Deskriptif**

	NP	PP	PJ	UP
Mean	2.412240	0.244260	0.133124	29.61959
Median	1.740150	0.233950	0.102750	29.55315
Maximum	9.593100	0.637700	0.497900	32.82640
Minimum	0.294500	0.032000	0.001600	27.33970
Std. Dev.	1.873498	0.070653	0.104933	1.481953
Skewness	1.168024	2.445240	1.328772	0.218451
Kurtosis	4.089808	15.69245	4.482847	1.985987
Jarque-Bera	38.76134	1079.255	54.02466	7.111449
Probability	0.000000	0.000000	0.000000	0.028561
Sum	337.7136	34.19640	18.63730	4146.742
Sum Sq. Dev.	487.8892	0.693869	1.530533	305.2698
Observations	140	140	140	140

Sumber: Output *E-views* 9, Data diolah penulis 2023

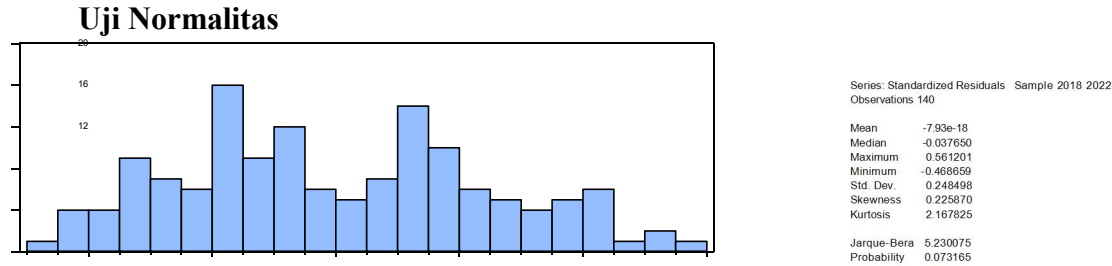
Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif menyatakan bahwa variabel independen yaitu perencanaan pajak dari 140 data perusahaan yang dipakai mendapatkan nilai maksimum dari variabel perencanaan pajak sebesar 0,637700 pada perusahaan Millennium Pharmacon International (SDPC) tahun 2020, sedangkan nilai minimum sebesar 0,032000 pada perusahaan Budi Starch & Sweetener Tbk (BUDI) tahun 2020. Perencanaan pajak juga memiliki rata-rata (mean) sebesar 0,244260 dan nilai standar deviasi sebesar 0,070653.

Variabel independen selanjutnya yaitu pertumbuhan penjualan memiliki nilai maksimum sebesar 0,497900 pada perusahaan Tunas Baru Lampung Tbk (TBLA) tahun 2021, sedangkan nilai minimum sebesar 0,001600 pada perusahaan Gudang Garam Tbk (GGRM) tahun 2022. Pertumbuhan penjualan juga memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 0,133124 dan nilai standar deviasi sebesar 0,104933.

Variabel independen yang terakhir yaitu ukuran perusahaan memiliki nilai maksimum sebesar 32,82640 pada perusahaan Indofood Sukses Makmur Tbk (INDF) tahun 2022, sedangkan nilai minimum sebesar 27,33970 pada perusahaan Sekar Laut Tbk (SKLT) tahun 2018. Ukuran perusahaan juga memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 29,61959 dan nilai standar deviasi sebesar 1,481953.

Variabel dependen yaitu nilai perusahaan memiliki nilai maksimum sebesar 9,593100 pada perusahaan Sumber Alfaria Trijaya Tbk (AMRT) tahun 2022, sedangkan nilai minimum sebesar 0,294500 pada perusahaan Wismilak Inti Makmur Tbk (WIIM) tahun 2018. Nilai perusahaan juga memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 2,412240 dan nilai standar deviasi sebesar 1.873498.

### Uji Asumsi Klasik



Gambar 4.2.1 Hasil Uji Normalitas

### Uji Multikolinearitas

Tabel 4.2.2 Hasil Uji Multikolinearitas

	PP	PJ	UP
PP	1.000000	-0.121890	-0.002490
PJ	-0.121890	1.000000	-0.102101
UP	-0.002490	-0.102101	1.000000

Sumber: Output *E-views* 9, Data diolah penulis 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel perencanaan pajak (PP) dan pertumbuhan penjualan (PJ) sebesar  $-0,121890 < 0,8$ . Nilai koefisien korelasi antara variabel perencanaan pajak (PP) dan ukuran perusahaan (UP) sebesar  $-0,002490 < 0,8$ . Nilai koefisien korelasi antara variabel pertumbuhan penjualan (PJ) dan ukuran perusahaan (UP) sebesar  $-0,102101 < 0,8$ . Dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi antar variabel independen dalam penelitian ini  $< 0,8$  maka data yang digunakan pada penelitian ini terbebas dari masalah multikolinearitas.

Hasil diatas menunjukkan nilai *Jarque- Bera* sebesar 5,230075 sedangkan nilai *Chi-Square* tabel dengan melihat 3 variabel independen dan nilai signifikansi yang digunakan adalah 0,05, maka nilai *Chi- Square* tabel adalah 7,815 yang berarti nilai *Jarque-Bera* lebih kecil dari nilai *Chi- Square* tabel ( $5,230075 < 7,815$ ). Sementara nilai probabilitas lebih besar dari nilai *level of significant* ( $0,073165 > 0,05$ ). Nilai tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

Sumber: Output *E-views* 9, Data diolah penulis 2023

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas yang didapatkan pada uji glejser, nilai probabilitas *Chi-Square* sebesar 0,1358 yang berarti nilai probabilitas *Chi-Square* lebih besar dari taraf signifikansi yaitu 0,05 ( $0,1358 > 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada penelitian ini.

### Uji Autokorelasi

Tabel 4.2.4 Hasil Uji Autokorelasi

R-squared	0.536166	Mean dependent var	-3.81E-16
Adjusted R-squared	0.518858	S.D. dependent var	0.797673

S.E. of regression	0.553301	Akaike info criterion	1.696082
Sum squared resid	41.02300	Schwarz criterion	1.822152
Log likelihood	-112.7257	Hannan-Quinn criter.	1.747313
F-statistic	30.97926	Durbin-Watson stat	1.882436
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber: Output *E-views* 9, Data diolah penulis 2023

Berdasarkan hasil uji *Durbin Watson* (DW) diatas sebesar 1,882436. Berdasarkan tabel DW yang menggunakan signifikasi 5% dengan jumlah (n) sebanyak 140 dan jumlah variabel independen (k) sebanyak 3, maka didapatkan nilai batas atas (DU) sebesar 1,7678 dan batas bawah (DL) sebesar 1,6804. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *Durbin Watson* (DW) terletak diantara nilai DU dan 4 – DU ( $1,7678 < 1,882436 < 2,2322$ ) yang berarti bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

### Analisis Regresi Data Panel

**Tabel 4.3 Hasil Analisis Regresi Data Panel**

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	18.77742	3.419061	5.491981	0.0000
PP	0.224214	0.299541	0.748525	0.4558
PJ	-0.014533	0.190942	-0.076114	0.9395
UP	-0.616414	0.115000	-5.360102	0.0000

Sumber: Output *E-views* 9, Data diolah penulis 2023

Hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi diatas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi:

$$NP = \alpha + \beta_1 PP + \beta_2 PJ + \beta_3 UP + e$$

$$Y = 18,77742 + 0,224214 - 0,014533 - 0,616414 + e$$

### Uji Hipotesis

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.4.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

R-squared	0.946420	Mean dependent var	0.869926
Adjusted R-squared	0.931673	S.D. dependent var	1.177069
S.E. of regression	0.280619	Sum squared resid	8.583404
F-statistic	64.17750	Durbin-Watson stat	1.368695
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber: Output *E-views* 9, Data diolah penulis 2023

Dari data koefisien determinasi diatas, diperoleh nilai *adjusted R-squared* sebesar 0,931673, artinya dapat disimpulkan bahwa sebesar 93% memiliki potensi pengaruh variabel independen yaitu perencanaan

### Uji T

**Tabel 4.4.2 Hasil Uji T**

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	18.77742	3.419061	5.491981	0.0000
PP	0.224214	0.299541	0.748525	0.4558
PJ	-0.014533	0.190942	-0.076114	0.9395
UP	-0.616414	0.115000	-5.360102	0.0000

Sumber: Output *E-views* 9, Data diolah penulis 2023



Dapat disimpulkan hasil uji hipotesis pada masing-masing variabel independen sebagai berikut:

1. Variabel perencanaan pajak terhadap nilai perusahaan memiliki nilai T-hitung sebesar 0,748525 dan T-tabel sebesar 1,65613 sehingga T-hitung  $0,748525 < 1,65613$  dengan nilai tingkat signifikansi  $0,4558 > 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa variabel perencanaan pajak tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, maka H1 ditolak.
2. Variabel pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan memiliki nilai T-hitung sebesar -0,076114 dan T- tabel sebesar 1,65613 sehingga T- hitung  $-0,076114 < 1,65613$  dengan nilai tingkat signifikansi  $0,9395 > 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa variabel pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, maka H2 ditolak.
3. Variabel ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan memiliki nilai T-hitung sebesar -5,360102 dan T-tabel sebesar 1,65613 sehingga T-hitung  $-5,360102 > 1,65613$  dengan nilai tingkat signifikansi  $0,0000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa variabel ukuran perusahaan berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan, maka H3 diterima.

## Uji F

Tabel 4.4.3 Hasil Uji F

R-squared	0.946420	Mean dependent var	0.869926
Adjusted R-squared	0.931673	S.D. dependent var	1.177069
S.E. of regression	0.280619	Sum squared resid	8.583404
F-statistic	64,17750	Durbin-Watson stat	1.368695
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber: Output *E-views* 9, Data diolah penulis 2023

pajak, pertumbuhan penjualan, dan ukuran perusahaan Sedangkan sisanya sebesar 7% dipengaruhi variabel bebas lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 64,17750 sedangkan F-tabel pada tingkat signifikan 0,05  $df = (n-k-1) = (140-3-1) = 136$  yaitu sebesar 2,67. Sehingga F-hitung lebih besar dari F-tabel ( $22,86815 > 2,67$ ) dengan  $prob(F-statistic) 0,000000 < 0,05$  ini artinya nilai probabilitas lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$ . Hasil ini menunjukkan bahwa H4 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan variabel independen dalam penelitian ini yaitu perencanaan pajak, pertumbuhan penjualan, dan ukuran perusahaan memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu nilai perusahaan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengaruh Perencanaan Pajak Terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan Uji T memiliki nilai T- hitung sebesar 0,748525 dan T-tabel sebesar 1,65613 sehingga T-hitung  $0,748525 < 1,65613$  dengan nilai tingkat signifikansi  $0,4558 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang artinya perencanaan pajak tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Menurut hasil penelitian Tambahani et al., (2021) berbanding terbalik yang menyatakan bahwa perencanaan pajak berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, artinya perencanaan pajak yang baik dapat meminimalkan biaya pajak yang dibayarkan oleh perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh D. Sari & Irawati, (2022) yang menyatakan bahwa perencanaan pajak tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya nilai perusahaan tidak dipengaruhi oleh tinggi rendahnya perencanaan pajak yang dilakukan oleh manajemen perusahaan.

Dengan adanya perencanaan pajak tentu akan menghalangi pemegang saham untuk memaksimalkan laba setelah pajak. Selain itu, potensi biaya yang dapat timbul dari perencanaan pajak yaitu biaya keagenan yang dapat menyebabkan pemegang saham menurunkan nilai perusahaan (Yuono & Widyawati, 2016).

### **Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan**

Berdasarkan Uji T memiliki nilai T- hitung sebesar -0,076114 dan T-tabel sebesar 1,65613 sehingga  $T\text{-hitung} - 0,076114 < 1,65613$  dengan nilai tingkat

signifikasi  $0,9395 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  ditolak yang artinya pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Menurut hasil penelitian Maryadi & Djohar, (2022) menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal ini disebabkan karena pertumbuhan penjualan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam hal meningkatkan nilai perusahaan dari waktu ke waktu.

Namun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Romadhina & Andhitiyara, (2021) yang menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan pertumbuhan penjualan dilihat dari pendapatan perusahaan yang belum dikurangi biaya operasional. Ketika suatu perusahaan mengalami peningkatan penjualan, hal ini belum tentu menunjukkan bahwa laba juga akan meningkat, dengan kata lain laba akan menurun.

Jika pertumbuhan penjualan yang meningkat, maka kebutuhan dana juga meningkat. Perusahaan yang sedang berkembang membutuhkan lebih banyak dana untuk mengembangkan usahanya. Kebutuhan akan dana yang besar menuntut perusahaan untuk fokus pada dana operasional perusahaan daripada fokus pada kesejahteraan pemegang saham (Apriliyanti et al., 2019).

### **Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan**

Berdasarkan Uji T memiliki nilai T- hitung sebesar -5,360102 dan T-tabel sebesar 1,65613 sehingga  $T\text{-hitung} - 5,360102 > 1,65613$  dengan nilai tingkat signifikasi  $0,0000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima yang artinya ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

Menurut hasil penelitian Kehk et al., (2021) dan Dewi & Ekadjaja, (2021) menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap nilai perusahaan. Artinya semakin besar ukuran suatu perusahaan maka perusahaan tersebut mampu mengelola seluruh aset yang dimilikinya untuk meningkatkan tujuan perusahaan yaitu meningkatkan nilai perusahaan secara maksimal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh A. S. A. Lestari & Suhardi, (2020) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan mempunyai pengaruh negatif artinya jika ukuran perusahaan bertambah selama satu tahun maka nilai perusahaan akan menurun dan begitu pula sebaliknya.

Secara teori, jika tingkat ukuran perusahaan meningkat maka nilai perusahaan akan meningkat, sehingga ukuran perusahaan akan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan artinya ukuran perusahaan menjadi pertimbangan investor dalam berinvestasi. Jadi ukuran perusahaan yang mempunyai pengaruh negatif dan signifikan, karena dalam hal ini menunjukkan bahwa semakin besar perusahaan, cenderung semakin besar hutang yang digunakan. Peningkatan utang ini berdampak negatif terhadap nilai perusahaan.

### **Pengaruh Perencanaan Pajak, Pertumbuhan Penjualan dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan**

Berdasarkan Hasil pengujian pada uji F menunjukkan bahwa F-hitung lebih besar dari F-tabel ( $64,17750 > 2,67$ ) dan probabilitas (*F-statistic*) sebesar 0,000000 kurang dari 0,05 ( $0,000000 < 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu perencanaan pajak, pertumbuhan penjualan, dan ukuran perusahaan memiliki pengaruh secara simultan dan memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Maka H4 diterima.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian sebagaimana telah dijabarkan peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian perencanaan pajak tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
2. Berdasarkan hasil penelitian pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
3. Berdasarkan hasil penelitian ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.
4. Berdasarkan hasil penelitian perencanaan pajak, pertumbuhan penjualan, dan ukuran perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap nilai perusahaan.

### **REFERENSI**

- Aeni, N. A. M., & Asyik, N. F. (2023). Pengaruh Profitabilitas, Struktur Modal, Pertumbuhan Perusahaan, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Paradigma Akuntansi*, 5(1), 2099–2108.
- Apriliyanti, V., Hermi, H., & Herawaty, V. (2019). Pengaruh Kebijakan Hutang, Kebijakan Dividen, Profitabilitas, Pertumbuhan Penjualan Dan Kesempatan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Magister Akuntansi Trisakti*, 6(2), 201–224.
- Dewi, V. S., & Ekadjaja, A. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Paradigma Akuntansi*, 3(1), 92.
- Hidayat, M. (2018). Pengaruh Manajemen Pajak, Pertumbuhan Penjualan Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Di Bei Periode 2014- 2016. *Measurement : Jurnal Akuntansi*, 12(2), 206.
- Kehek, C. C., Cipta, W., & Suci, N. M. (2021). *Pengaruh Ukuran Perusahaan , Earning Per Share dan Return On Asset terhadap Nilai Perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016 - 2018*. 12, 176–184.

- Lestari, A. S. A., & Suhardi. (2020). Pengaruh Keputusan Investasi, Ukuran Perusahaan, dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Food and Beverage yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
- JEM: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang*, 6(1), 60–73.
- Maryadi, M., & Djohar, C. (2022). PENGARUH PERENCANAAN PAJAK, MANAJEMEN LABA, DAN PERTUMBUHAN PENJUALAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (Studi Empiris Pada Perusahaan Subsektor Barang Konsumen Primer yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016- 2020). *Jurnal Akuntansi*, 3(2), 442–454.
- Maryamah, A., & Mahardhika, A. S. (2021). *Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Food And Beverages yang Terdaftar di BEI Periode 2017-2019*. 3(4), 747–764.
- Novita Yanti, I. G. A. D., & Darmayanti, N.P. A. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Leverage Dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Paradigma Akuntansi*, 2(1), 367.
- Pradnyana, I. B. G. P., & Noviani, N. (2017). Pengaruh Perencanaan Pajak Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Transparansi Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi. *E-Jurnal Akuntansi*, 18(2), 1398–1425.
- Putra, Y. A., Kefi, B. S., & Ardi, B. K. (2022). PENGARUH STRUKTUR MODAL, UKURAN PERUSAHAAN, DAN PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2019). *Dharma Ekonomi*, 55, 34–45.
- Romadhina, A. P., & Andhitiyara, R. (2021). *PENGARUH PERENCANAAN PAJAK, PERTUMBUHAN PENJUALAN, DAN KEBIJAKAN DIVIDEN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN*.
- Sari, D., & Irawati, W. (2022). Pengaruh Perencanaan Pajak, Struktur Modal Dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Transparansi Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Akuntansi Bareleng*, 6(1), 1–12.
- Sugiyono, P. D. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D* (26th ed.). CV. ALFABETA.
- Sutama, D. R., & Lisa, E. (2018). Pengaruh Leverage dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Sektor Manufaktur Food and Beverage yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Sains Manajemen Dan Akuntansi*, X(2), 65–85.
- Tambahani, G. D., Sumual, T. E. M., & Kewo, C. (2021). Pengaruh Perencanaan Pajak (Tax Planning) dan Penghindaran Pajak (Tax Avoidance) Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Manado (JAIM)*, 2(2), 142–154.
- Trisna Dewi, I. A. P., & Sujana, I. K. (2019). *Pengaruh Likuiditas, Pertumbuhan Penjualan, dan Risiko Bisnis terhadap Nilai Perusahaan*. 26, 85–110.
- Yani, V., & Stiawan, H. (2022). Pengaruh Perencanaan Pajak, Prudence, dan Biaya Agensi Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Food and Beverage yang Terdaftar di BEI Periode 2016-2020). *SOSMANIORA (Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora)*, 1(2), 328–338.
- Yuono, C. A. S., & Widyawati, D. (2016). Pengaruh Perencanaan Pajak dan Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 5(6), 1–19.