

PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*, UKURAN PERUSAHAAN DAN PERTUMBUHAN PENJUALAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (Studi Empiris pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2016-2020)

Dipateruna Awaloedin¹, Hasanudin² Padri Achyarsyah³ Rizma Wulandari⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional¹²³⁴

Email: dipateruna@civitas.unas.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh *corporate social responsibility*, ukuran perusahaan, dan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan. Populasi pada penelitian ini adalah perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Teknik pengambilan sampel purposive sampling dan sampel yang digunakan terdiri dari 155 perusahaan periode pengamatan yang dilakukan 2016-2020. Jenis data dalam penelitian ini adalah data sekunder yang menggunakan data dari laporan keuangan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan data diolah menggunakan program SPSS versi 23.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, dan pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Sedangkan ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Kata Kunci : *Corporate Social Responsibility*, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan

ABSTRACT

This study aims to analyze whether there is an influence of corporate social responsibility, company size, and sales growth on company value. The population in this study is manufacturing companies in the consumer goods industry sector listed on the Indonesia Stock Exchange. The sampling technique was purposive sampling and the sample used consisted of 155 companies in the observation period 2016-2020. The type of data in this study is secondary data using data from financial reports. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis and the data is processed using the SPSS program version 23.0. The results of this study indicate that corporate social responsibility does not affect company value, and sales growth does not affect company value. While company size has a positive effect on company value.

Keyword : *Corporate Social Responsibility, Company Size, Sales Growth*

I. PENDAHULUAN

Pada saat ini dunia berbisnis sangat melonjak pesat, banyak perusahaan yang sedang bersaing dalam memajukan perusahaannya untuk menghasilkan suatu laba yang tinggi. Selain itu, perusahaan-perusahaan juga sedang meningkatkan nilai perusahaannya untuk mencapai tujuan perusahaan. Pada dasarnya perkembangan dunia Industri di Indonesia akan semakin maju dan berkembang seiring adanya kemajuan dalam ilmu pengetahuan dan teknologi yang canggih. Perkembangan yang terjadi saat ini mengakibatkan munculnya persaingan-persaingan yang ketat antara perusahaan dan mengharuskan perusahaan untuk bekerja secara maksimal dan efisien. Selain itu juga, perusahaan mengharuskan untuk menyusun strategi-strategi sehingga mampu bersaing dalam dunia bisnis yang pesat saat ini. (Berliani and Riduwan 2017)

Indonesia yang merupakan negara berkembang, banyak para investor yang telah menanamkan investasi baik itu investor dari dalam negeri maupun investor asing. Hal ini dapat menyebabkan banyak perusahaan di Indonesia yang ingin berlomba-lomba untuk dapat meningkatkan nilai perusahaannya sehingga dapat menarik minat para investor dalam negeri maupun investor asing untuk menanamkan investasi di perusahaannya. Untuk melihat nilai perusahaan dapat dilihat dari harga saham dari perusahaan yang ingin dilihat. Nilai perusahaan bagi tiap investor yang ingin menanamkan modal adalah titik ukur, artinya bahwa suatu perusahaan memiliki nilai perusahaan yang baik. Oleh sebab itu, perusahaan tersebut dengan cepat menarik para investor untuk menanamkan modalnya. Hal tersebut dapat dilihat melalui nilai saham yang dimiliki oleh perusahaan, yang artinya apabila nilai saham meningkat maka nilai perusahaan juga akan terus meningkat. Nilai perusahaan menjadi sebuah konsep penting bagi tiap investor karena nilai perusahaan adalah indikator bagaimana pasar dapat menilai perusahaan dengan keseluruhan. Begitu pula dengan harga saham yang rendah, akan menganggap perusahaan memiliki nilai rendah dan enggan untuk menginvestasikan modal mereka, dan sebaliknya apabila harga saham tinggi akan membuat investor menilai bahwa perusahaan memiliki nilai yang tinggi sehingga para investor mau menginvestasikan modalnya. (Kurniawan et al. 2019).

Corporate Social Responsibility menurut lingkaran studi *CSR* Indonesia, *corporate social responsibility* merupakan sebuah upaya yang bersungguh-sungguh dari entitas bisnis dengan tujuan untuk meminimalkan dampak negatif yang terjadi dan memaksimalkan dampak positif dalam operasinya terhadap seluruh kepentingan dalam ranah ekonomi, sosial, dan lingkungan sehingga dapat tercapai tujuan pembangunan yang berkelanjutan. Pengungkapan *corporate social responsibility* seringkali diakui sebagai pusat dalam perilaku berbisnis, artinya bahwa perusahaan bukan sekedar memiliki tanggung-tanggung-tanggung perekonomian secara resmi, namun juga tanggung-tanggung-tanggung perekonomian kepada kontributor lainnya yang memiliki kepentingan melampaui tanggung-tanggung-tanggung perekonomian secara resmi. *Corporate Social Responsibility* adalah suatu kegiatan dari manajemen perusahaan yang kerap kali dianggap sebagai salah satu etika bisnis (Rofifah 2020)

Selain *Corporate Social Responsibility* yang berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Adapun ukuran perusahaan yang berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Menurut pendapat Putra Adi and Lestari (2016) ukuran perusahaan telah dianggap mampu dalam mempengaruhi nilai perusahaan, karena untuk mendapatkan sumber pendanaan baik dari internal maupun eksternal perusahaan harus meningkatkan ukuran perusahaan. Oleh karena itu, semakin besar ukuran perusahaan maka perusahaan akan semakin mudah dalam mendapatkan sumber pendanaan. Ukuran perusahaan yang besar dapat mempermudah untuk menarik minat para investor. Menurut Indriyani (2017) bahwa semakin besar laba ditahan, semakin besar kebutuhan dana yang bersumber dari internal perusahaan sehingga akan mengurangi penggunaan dana yang sumbernya dari hutang.

Menurut Adrian N (2011) pertumbuhan penjualan atau sales growth merupakan naiknya penjualan pertahun atau berdasarkan periode ke periode. Rasio pertumbuhan penjualan bisa memberikan cerminan kapabilitas perusahaan untuk menaikkan penjualan perusahaan yang diharapkan terus meningkat. Manggale and Widyawati (2021) berpendapat bahwa pertumbuhan penjualan tentu saja sangat diharapkan baik dari pihak internal maupun dari pihak eksternal perusahaan, karena pertumbuhan yang meningkat dapat dikatakan mempunyai

pengaruh pada perkembangan nilai perusahaan. Pertumbuhan yang dapat menjadi faktor untuk meningkatkan nilai perusahaan yaitu pertumbuhan penjualan. Pertumbuhan penjualan dapat memprediksi keberhasilan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatannya. Pertumbuhan penjualan dapat diartikan sebagai naiknya atau meningkatkannya jumlah penjualan dari tahun ke tahun atau dari periode ke periode, dengan cara mengetahui pertumbuhan penjualan maka perusahaan dapat memprediksi seberapa besar profit yang akan didapatkan.

Selanjutnya yang dimaksud dengan nilai perusahaan menurut Mangale and Widyawati (2021) adalah persepsi para investor terhadap perusahaan, yang kerap kali dikaitkan dengan harga saham. Yang dimaksud harga saham itu sendiri adalah harga yang terjadi pada saat ketika saham diperdagangkan di pasar modal. Nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran dan kesejahteraan kepada pemegang saham secara maksimum jika harga saham perusahaan terus meningkat. Karena, semakin meningkatnya harga saham, maka akan semakin meningkat pula kemakmuran para pemegang saham. Sedangkan nilai perusahaan menurut Soares (2013) adalah persepsi para investor terhadap tingkat keberhasilan suatu perusahaan yang dikaitkan dengan harga saham. Harga saham yang tinggi dapat membuat nilai perusahaan juga ikut tinggi. Nilai perusahaan yang tinggi dapat membuat pasar percaya tidak hanya pada kinerja perusahaan saat ini, namun juga pada prospek perusahaan di masa yang akan mendatang. Nilai perusahaan pada umumnya ditunjukkan dari nilai Price Book Value (PBV).

II. TINJAUAN PUSTAKA

Teori keagenan

Pada dasarnya manajer yang lebih mengetahui dan memahami keseluruhan keadaan dalam perusahaan dianggap memiliki sebuah kewajiban untuk memberikan informasi mengenai keseluruhan kegiatan operasional perusahaan kepada pemilik saham. Tapi, biasanya manajer tidak memberikan informasi mengenai perusahaan yang sebenarnya. Menurut pendapat Jensen dan Meckling (1976) di penelitian Susetyowati and Handayani (2020) menjelaskan teori agensi sebagai sebuah kontrak yang menyatakan bahwa seseorang atau lebih (*principal*) meminta kepada orang lain (*agent*) agar dapat melaksanakan jasa tertentu untuk

kepentingan para *principal*, dengan cara melimpahkan wewenang dalam membuat suatu keputusan. *Principal* atau pemilik perusahaan membebaskan pengelolaan perusahaan terhadap pihak manajemen. Manajemen sebagai agen yang mempunyai informasi lebih banyak tentang kemampuan, risiko, dan pengelolaan perusahaan. Sedangkan, pemegang saham hanya mengetahui sedikit informasi tentang keadaan perusahaan secara keseluruhan sehingga tidak dapat memahami keputusan yang dibuat oleh manajer. Adanya asimetri informasi antara pemegang saham dan manajemen akan menimbulkan sebuah masalah keagenan.

Teori Legitimasi

Dalam teori legitimasi dinyatakan bahwa organisasi akan terus-menerus mencoba untuk meyakinkan bahwa mereka telah melakukan kegiatan sesuai dengan batasan dan norma-norma masyarakat dimana mereka berada. Dapat diambil kesimpulan bahwa teori legitimasi adalah suatu konsep pemikiran yang melandasi bahwa aktivitas perusahaan sangat berkaitan dengan perilaku sosial di sekitarnya, sehingga perusahaan secara otomatis harus dapat bertindak sesuai dengan norma, nilai, dan kepercayaan yang ada di sekeliling mereka agar perusahaan dapat bertumbuh secara berkelanjutan.

Nilai perusahaan

Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap perusahaan, yang sering dikaitkan dengan harga saham. Harga saham merupakan harga yang terjadi pada saat saham diperdagangkan di pasar modal. Nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum apabila harga saham perusahaan meningkat. Semakin tinggi harga saham, maka semakin tinggi kemakmuran para pemegang saham. Nilai nominal adalah nilai yang tercantum secara formal dalam anggaran dasar perseroan. Nilai pasar merupakan suatu harga yang terjadi melalui proses tawar-menawar dipasar saham. Nilai buku merupakan nilai perusahaan yang dapat dihitung dengan dasar konsep akuntansi. Nilai likuidasi adalah nilai jual seluruh aset perusahaan setelah dikurangi semua kewajiban yang harus dipenuhi. Nilai perusahaan kerap kali diukur dengan menggunakan rasio-rasio penelitian atau rasio pasar. Rasio penilain merupakan ukuran kinerja yang paling menyeluruh untuk suatu perusahaan karena dapat mencerminkan pengaruh gabungan dari rasio pengembalian

dan resiko. Nilai perusahaan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan Price to Book Value (PBV). Price to Book Value (PBV) digunakan dalam penelitian ini karena menggambarkan seberapa besar pasar menghargai nilai buku saham suatu perusahaan. Apabila semakin tinggi Price to Book Value (PBV), maka akan semakin baik, sebab pasar percaya dengan prospek perusahaan. Begitu pula sebaliknya, apabila Price to Book Value (PBV) semakin rendah, maka akan semakin buruk dan pasar tidak percaya dengan prospek perusahaan. (Putra Adi and Lestari 2016)

Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility atau tanggung jawab sosial perusahaan adalah sebuah kegiatan dari manajemen perusahaan yang kerap kali dianggap sebagai sebuah etika bisnis. Kegiatan ini merupakan sebuah komitmen yang secara lanjut terus dilakukan oleh perusahaan sebagai wujud tanggung jawabnya kepada masyarakat dan lingkungan sekitar. Secara umum, pengertian *corporate social responsibility* didefinisikan sebagai salah satu kegiatan dan status perusahaan terkait dengan kewajiban sosial kepada masyarakat dan para pihak yang berkepentingan. *Corporate social responsibility* dapat dijadikan sebagai sebuah investasi bagi perusahaan di mana para pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) untuk dapat berinteraksi secara baik untuk menuju kepentingan yang keberlanjutan perusahaan. (Rofifah 2020)

Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan menjadi salah satu petunjuk didalam mengukur kinerja suatu perusahaan. Ukuran perusahaan yang besar dapat mencerminkan bahwa perusahaan tersebut telah mempunyai sebuah komitmen yang tinggi untuk memperbaiki kinerjanya. Oleh karena itu, para investor tertarik untuk menanamkan modal kepada perusahaan karena para investor percaya akan mendapatkan pengembalian yang menguntungkan dari perusahaan tersebut. Perusahaan yang besar tentu saja sahamnya tersebar sangat luas dan akan lebih berani mengeluarkan saham baru untuk memenuhi kebutuhannya dalam membiayai pertumbuhan penjualan dibandingkan dengan perusahaan yang kecil. Pada dasarnya ukuran perusahaan dianggap mampu mempengaruhi nilai perusahaan. Nilai perusahaan yang meningkat dapat dilihat dari total aktiva perusahaan yang mengalami

kenaikan dan lebih besar dibandingkan dengan jumlah hutang perusahaan. (Soares 2013)

Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan Penjualan (*sales growth*) merupakan naiknya penjualan pertahun atau berdasarkan dari waktu ke waktu. Rasio pada pertumbuhan penjualan dapat memberikan cerminan kapabilitas perusahaan untuk menaikkan penjualan perusahaan yang diharapkan akan terus meningkat. Pentingnya tingkat pertumbuhan penjualan bagi keberhasilan suatu perusahaan, karena dengan meningkatnya pertumbuhan penjualan dapat menjadi pusat perhatian bagi para investor dan menyebabkan para investor tertarik di perusahaan yang mempunyai penjualan yang tinggi. (Adrian N 2011)

Pertumbuhan perusahaan sangat diharapkan oleh pihak internal maupun eksternal perusahaan, karena pertumbuhan yang meningkat dapat dikatakan berpengaruh pada perkembangan nilai perusahaan. Pertumbuhan yang dapat menjadi faktor untuk meningkatkan nilai perusahaan yaitu pertumbuhan penjualan yang dapat memprediksi keberhasilan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatannya. Pertumbuhan penjualan dapat diartikan sebagai kenaikan jumlah penjualan dari tahun ke tahun atau dari periode ke periode, dengan mengetahui pertumbuhan penjualan perusahaan dapat memprediksi seberapa besar profit yang akan didapatkan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dijelaskan bahwa pertumbuhan penjualan adalah perubahan total aset berupa peningkatan yang dialami oleh perusahaan selama satu periode (satu tahun).

Pengujian Hipotesis

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

Corporate Social Responsibility adalah suatu hal yang wajib dilakukan oleh setiap perusahaan. *Corporate social responsibility* banyak memberikan manfaat untuk perusahaan salah satunya dapat membuka peluang pasar yang luas. Oleh karena itu, perusahaan yang melakukan *corporate social responsibility* dengan baik akan memperoleh nilai perusahaan yang baik dimata para investor. Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan

Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan

Ukuran perusahaan telah dianggap mampu untuk mempengaruhi nilai perusahaan, karena untuk mendapatkan sumber pendanaan yang baik dari internal maupun eksternal perusahaan harus meningkatkan ukuran perusahaan. Oleh karena itu, semakin besarnya ukuran perusahaan maka perusahaan akan semakin mudah mendapatkan sumber pendanaan. Ukuran perusahaan yang besar akan lebih mudah untuk menarik minat para investor. Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan

Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan

Pertumbuhan yang menjadi faktor untuk meningkatkan nilai perusahaan adalah pertumbuhan penjualan. Pertumbuhan penjualan dapat memprediksi keberhasilan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatannya. Pertumbuhan penjualan dapat diartikan sebagai kenaikan jumlah penjualan dari periode ke periode, dengan mengetahui pertumbuhan penjualan maka perusahaan dapat memprediksi seberapa besar profit yang akan didapatkan. Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Pertumbuhan Penjualan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan

III. METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2016-2020. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Kriteria yang digunakan untuk memilih sampel adalah sebagai berikut: (1) Perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2016-2020. (2) Perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi yang memiliki data mengenai *Corporate Social Responsibility*, Ukuran Perusahaan, serta Pertumbuhan Penjualan. (3) Perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi yang telah menyediakan laporan tahunan dan keuangan menggunakan mata uang rupiah selama tahun 2016-2020. (4) Perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi yang tentu

saja tidak mengalami kerugian selama 2016-2020. (5) Perusahaan yang melakukan IPO diatas 2018-2020

Definisi Operasional Variabel

Variabel Dependen (X)

Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility adalah mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial kedalam operasinya dengan stakeholders. *Corporate social responsibility* merupakan sebuah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam keberlanjutan pembangunan ekonomi dengan menitik beratkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.

$$CSRI_j = \frac{\sum X_{ij}}{n_i}$$

Ukuran Perusahaan

Untuk melihat ukuran perusahaan dapat dilihat dari total aset yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Dalam penelitian ini ukuran perusahaan dinilai dengan Log of Natural Total Assets. Log of Natural Total Assets ini digunakan untuk mengurangi perbedaan signifikan antara ukuran perusahaan yang terlalu besar dengan ukuran perusahaan yang terlalu kecil, maka nilai total aset dibentuk menjadi logaritma natural, konversi terbentuknya logaritma natural ini bertujuan untuk membuat data total aset terdistribusi normal. Penelitian ini menggunakan rumus tersebut sesuai yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. (Susetyowati and Handayani 2020)

$$SIZE = \text{Log Natural (Total Aset)}$$

Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan sangat diharapkan sangat diharapkan oleh pihak eksternal maupun pihak internal perusahaan. Perusahaan dapat memprediksi seberapa profit yang akan didapat dengan mengetahui seberapa besar pertumbuhan penjualan perusahaan. Jika pertumbuhan penjualan naik maka akan menunjukkan prospek perusahaan yang baik dimasa yang akan datang. Begitu pula sebaliknya, apabila pertumbuhan penjualan menurun maka menggambarkan

prospek perusahaan yang buruk. Penelitian ini menggunakan rumus tersebut sesuai yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. (Putra Adi and Lestari 2016)

$$\text{Pertumbuhan Penjualan} = \frac{\text{Penjualan (t)} - \text{Penjualan (t-1)}}{\text{Penjualan (t-1)}} \times 100\%$$

Variabel Independen

Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan tercermin pada kekuatan tawar-menawar saham, apabila perusahaan diperkirakan sebagai perusahaan yang mempunyai prospek yang bagus dimasa yang akan datang, nilai saham akan menjadi semakin tinggi. Cara untuk mendapatkan perhitungan nilai perusahaan dalam penelitian ini menggunakan rasio Price Book Value (PBV). Penelitian ini menggunakan rumus tersebut sesuai yang dilakukan peneliti terdahulu. (Putra Adi and Lestari 2016)

$$\text{PBV} = \frac{\text{Harga Saham per Lembar}}{\text{Nilai Buku Saham per Lembar}}$$

Teknik Analisis Data

Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah alat statistik yang berfungsi memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum dari data tersebut. Statistik deskriptif juga dapat menyajikan ukuran-ukuran berupa numerik yang sangat penting bagi sampel yang dilakukannya dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan guna mengetahui tingkat peredaran normal variabel- variabel yang digunakan dalam signifikansi berdasarkan Uji Kolmogorov-Smirnov. Test ini dijalankan untuk mengkonfirmasi nilai profabilitas. Ketika hasil dari Kolmogorov- Smirnov menunjukkan nilai signifikan $> 0,05$ maka data selebihnya berdistribusi normal, sebaliknya apabila hasil yang diperoleh $< 0,05$ dan selebihnya data tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi terdapat adanya korelasi

antar variable bebas (Independen). Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi korelasi antara variable independen. Jika variable independen saling berkorelasi, artinya variable-variabel ini tidak orthogonal. Untuk melihat uji Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Keputusan yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 (Ghozali 2013)

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Salah satu cara yang digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi ini adalah uji Durbin Waston (DW).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila variance dan residual atau pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka dapat disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda dapat disebut heterokedastisitas. Pada umumnya model regresi yang baik yaitu homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Adjusted R Square digunakan untuk mengetahui besarnya variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Sisa dari yang tidak dapat dijelaskan adalah bagian variasi dari variabel lain yang tidak termasuk didalam model. Nilai koefisien determinasi merupakan antara 0 dan 1. Dalam mengambil keputusan analisis determinasi (R²) apabila nilai koefisien determinasi (R²) sama dengan 1, maka persentase pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna. Begitu pula sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi (R²) sama dengan 0 maka tidak ada sedikitpun persentase pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh secara linier antara variabel independen dengan variabel dependen, selain itu untuk memprediksi suatu nilai variabel dependen berdasarkan dari nilai variabel dependen. Adapun persamaan analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Nilai Perusahaan
 a : Konstanta
 X1 : Corporate Social Responsibility
 X2 : Ukuran Perusahaan
 X3 : Pertumbuhan Penjualan
 β_1 – β_4 : Koefisien Regresi dari masing-masing Variabel
 e : Error

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Uji F-statistik merupakan uji yang dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan kedalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau tidak terhadap variabel terikat. Uji signifikansi F dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan kriteria penerimaan sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi $< 0,05$ yang artinya semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, maka Hipotesis diterima.
2. Nilai signifikansi $> 0,05$ yang artinya semua variabel independen secara bersama- sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, maka Hipotesis ditolak.

Uji t (Uji Signifikansi Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji besarnya pengaruh dari semua variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Adapun tujuan dari uji t yaitu untuk menguji apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan bentuk pengujian, sebagai berikut:

1. Apabila nilai Signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Yang artinya, suatu variabel independen secara individu tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

2. Apabila nilai Signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya suatu variabel independen secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan alat statistik yang digunakan untuk mendeskripsikan dari setiap variabel dalam penelitian dengan sampel ataupun populasi yang ada, tidak dengan dibuatkan penjabaran atau kajian dan uraian serta ketetapan yang bersifat umum dari data tersebut. Hasil penelitian dari pengujian statistik deskriptif ini dapat diketahui nilai terendah atau minimum, nilai tertinggi atau maksimum, dan nilai mean juga standar deviasi dari setiap satu variabel dengan data valid dalam penelitian yang digunakan yaitu sebanyak 155 sampel.

Tabel 1
Hasil Uji Statistik Deskriptif

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Corporate Social Responsibility	155	.01	.46	.0978	.08344
Ukuran Perusahaan	155	13.55	30.75	22.5243	5.59088
Pertumbuhan Penjualan	155	-8.78	1.10	-.0060	.74897
Nilai Perusahaan	155	.00	9.14	2.0168	2.00157
Valid N (listwise)	155				

Sumber: Output SPSS 23.0

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat dilihat bahwa nilai minimum pada pengungkapan Corporate Social Responsibility adalah sebesar 0.01 sedangkan untuk nilai maximum sebesar 0.46 serta untuk nilai mean adalah sebesar 0.0978 dan nilai deviation sebesar 0.08344. Nilai minimum pada pengungkapan Ukuran Perusahaan adalah sebesar

13.55 sedangkan untuk nilai maximum sebesar 30.75 serta untuk nilai mean adalah sebesar 22.5243 dan nilai deviation sebesar 5.59088. Nilai minimum pada pengungkapan Pertumbuhan Penjualan adalah sebesar -8.78 sedangkan untuk nilai maximum sebesar 1.10 serta untuk nilai mean adalah sebesar -0.0060 dan nilai deviation 0.74897. Nilai minimum pada pengungkapan Nilai Perusahaan adalah sebesar 0.00 sedangkan untuk nilai maximum sebesar 9.14 serta untuk nilai mean adalah sebesar 2.0168 dan nilai deviation sebesar 2.00157.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 2.
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		155
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0644
	Std. Deviation	1.63888
Most Extreme Differences	Absolute	.181
	Positive	.136
	Negative	-.181
Kolmogorov-Smirnov Z		1.353
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber: Output SPSS 23.0

Diketahui bahwa dalam pengujian tersebut terdapat nilai Sig.(2-Tailed) sebesar 0,052 berarti $0,052 > 0,05$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai residual persamaan regresi didalam penelitian ini terdistribusi secara normal dan telah memenuhi kriteria uji asumsi klasik.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	.137	.682			.201	.841		
Corporate Social Responsibility	.310	1.895	.013	.164	.870	.998	1.002	
Ukuran Perusahaan	.082	.028	.229	2.900	.004	.995	1.005	
Pertumbuhan Penjualan	.171	.212	.064	.809	.420	.994	1.006	

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Sumber: Output SPSS 23.0

Dapat dilihat dari nilai tolerance untuk masing-masing variabel bebas yaitu Corporate Social Responsibility sebesar $0,998 > 0,1$, Ukuran Perusahaan sebesar $0,995 > 0,1$ dan Pertumbuhan Penjualan sebesar $0,994 > 0,1$. Selanjutnya hasil VIF dari masing-masing variabel bebas yaitu Corporate Social Responsibility sebesar $1,002 < 10$, Ukuran Perusahaan sebesar $1,005 < 10$ dan Pertumbuhan Penjualan $1,006 < 10$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi didalam penelitian ini tidak ditemukannya atau tidak terjadi multikolinieritas antar variabel.

Uji Autokorelasi

Tabel 4
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Model Summary ^b		
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.243 ^a	.059	.040	1.96093	2.089

a. Predictors: (Constant), Pertumbuhan, CSR, Ukuran
b. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Sumber: Output SPSS 23.0

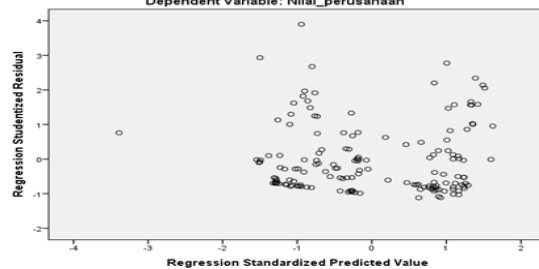
Sumber: Output SPSS 23.0

Hasil uji autokorelasi menggunakan uji Durbin Watson menghasilkan nilai sebesar 2,089 dengan jumlah sampel 155 (N = 155) dan jumlah variabel 3 (K = 3) dengan nilai signifikan 5%. Maka diperoleh dU 1,7770 dan $4-dU = 2,223$. Pada penelitian ini, DW terletak diantara dU dan $4-dU$ karena nilai $dU < DW < 4-dU$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tersebut tidak terjadi atau tidak adanya masalah autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Scatterplot
Dependent Variable: Nilai_perusahaan



Sumber: Output SPSS 23.0

Sumber: Output SPSS 23.0

Pada grafik yang ada menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini artinya bahwa semua variabel dinyatakan bebas dari masalah heteroskedastisitas (non heteroskedastisitas).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Model Summary ^b		
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.243 ^a	.059	.040	1.96093	2.089

a. Predictors: (Constant), Pertumbuhan, CSR, Ukuran
b. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Sumber: Output SPSS 23.0

Dapat dilihat pada tabel dinyatakan bahwa nilai Adjusted R Square (R²) sebesar 0,040 yang menunjukkan bahwa sebesar 4% dari variabel variasi nilai variabel Nilai Perusahaan yang dijelaskan oleh variabel-variabel Corporate Social Responsibility, Ukuran Perusahaan, dan Pertumbuhan Penjualan. Sisanya sebesar 96% termasuk bagian atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi. Hasil tersebut sama dengan penelitian

sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Muhlis and Gultom 2021) yang menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 6% yang artinya sangat kecil pengaruh nya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	.137	.682			.201	.841		
Corporate Social Responsibility	.310	1.895	.013	.164	.870	.998	1.002	
Ukuran Perusahaan	.082	.028	.229	2.900	.004	.995	1.005	
Pertumbuhan Penjualan	.171	.212	.064	.809	.420	.994	1.006	

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Sumber: Output SPSS 23.0

Dari hasil pengujian, pengungkapan tentang pengaruh ketiga variabel independen terhadap nilai perusahaan yaitu:

$$Y = 0,137 + 0,310 (X1) + 0,082 (X2) + 0,171 (X3) + \mathcal{E}$$

Dari rumus persamaan regresi tersebut dibuat penjelasan sebagai berikut:

a. Konstanta (a) = 0,137

Nilai konstanta merupakan angka tanpa adanya variabel. Nilai konstanta sebesar 0,255 menunjukkan bahwa jika variabel independen (Corporate Social Responsibility, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan) dianggap konstan, maka memiliki nilai sebesar 0,137.

b. Koefisien regresi (β_1) = 0,310

Koefisien Corporate Social Responsibility sebesar 0,310 menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 nilai pada variabel Corporate Social Responsibility, maka akan semakin tinggi Nilai Perusahaan. Artinya apabila Corporate Social Responsibility meningkat lebih baik satu satuan, maka akan terjadi peningkatan nilai perusahaan sebesar 0,310 dengan asumsi variabel lain tetap. Arah positif berarti semakin tinggi Corporate Social Responsibility, maka semakin tinggi nilai perusahaan.

c. Koefisien Regresi (β_2) = 0,082

Koefisien Ukuran Perusahaan sebesar 0,082 menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 nilai pada variabel Ukuran Perusahaan, maka akan semakin tinggi Nilai Perusahaan. Artinya apabila ukuran perusahaan meningkat lebih baik satu satuan, maka akan terjadi peningkatan nilai perusahaan sebesar 0,082 satuan, dengan asumsi

variabel lain tetap. Arah positif berarti semakin tinggi ukuran perusahaan perusahaan, maka semakin tinggi nilai perusahaan.

d. Koefisien Regresi (β_3) = 0,171

Koefisien Pertumbuhan Penjualan sebesar 0,171 menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 nilai pada variabel Pertumbuhan Penjualan, maka akan semakin tinggi Nilai Perusahaan. Artinya apabila pertumbuhan meningkat sebesar satu satuan, maka akan terjadi peningkatan nilai perusahaan sebesar 0,171 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Arah positif pada angka koefisien regresi berarti semakin tinggi pertumbuhan, maka semakin tinggi nilai perusahaan.

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Tabel 7
Hasil Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Model	ANOVA ^a			F	Sig.	
	Sum of Squares	df	Mean Square			
1	Regression	36.335	3	12.112	3.150	.027 ^b
	Residual	580.631	151	3.845		
	Total	616.966	154			

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

b. Predictors: (Constant), Pertumbuhan, CSR, Ukuran

Sumber: Output SPSS 23.0

Sumber: Output SPSS 23.0

Berdasarkan pada hasil pengujian statistik F telah diperoleh signifikansi uji F sebesar $0,027 < 0,05$ artinya Corporate Social Responsibility, Ukuran Perusahaan dan Pertumbuhan Penjualan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

Uji T (Uji Signifikansi Parsial)

Tabel 8
Hasil Uji T (Uji Signifikansi Parsial)

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	.137	.682			.201	.841
1	Corporate Social Responsibility	.310	1.895	.013	.164	.870
	Ukuran Perusahaan	.082	.028	.229	2.900	.004
	Pertumbuhan Penjualan	.171	.212	.064	.809	.420

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Sumber: Output SPSS 23.0

Berdasarkan Ttabel dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $df (155-3) = 152$ sehingga diperoleh Ttabel sebesar 1,97569

a. Variabel Corporate Social Responsibility

Dari tabel diatas nilai Thitung 0,164 yang artinya Thitung $0,164 < Ttabel$

1,97569 dan untuk signifikannya $0,870 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya tidak ada pengaruh antara Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan b. Variabel Ukuran Perusahaan
 Dari tabel diatas nilai Thitung 2,900 yang artinya Thitung $2,900 > T_{tabel}$ 1,97569 dan untuk signifikannya $0,004 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak artinya Ukuran Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan.

c. Variabel Pertumbuhan Penjualan
 Dari tabel diatas nilai Thitung 0,809 yang artinya Thitung $0,809 < T_{tabel}$ 1,97569 dan untuk signifikannya $0,420 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_4 ditolak artinya tidak ada pengaruh antara Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan

Hipotesis yang pertama adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan. Dari tabel 4.10 menunjukkan bahwa Corporate Social Responsibility memiliki nilai Thitung 0,164 yang artinya Thitung $0,164 < T_{tabel}$ 1,97569 dan untuk signifikannya $0,870 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya tidak ada pengaruh antara Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan

Hal ini mengindikasikan bahwa besar atau kecilnya perusahaan dalam melakukan Corporate Social Responsibility tidak mempengaruhi tingkat tinggi atau rendahnya Nilai Perusahaan. Pelaksanaan corporate social responsibility merupakan strategi untuk jangka panjang, sehingga untuk menikmati hasil dari pelaksanaan corporate social responsibility yang tercermin dalam kinerja perusahaan membutuhkan waktu yang cukup lama, sehingga wajar apabila dalam jangka pendek pelaksanaan corporate social responsibility tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Humairoh F (2018) yang menyatakan bahwa Corporate Social Responsibility berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Tetapi hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Rofifah (2020) dengan hasilnya

yang menunjukkan bahwa Corporate Social Responsibility tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Artinya bahwa hipotesis Ditolak

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Hipotesis yang kedua untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan. Dari tabel 4.10 menunjukkan bahwa Ukuran Perusahaan memiliki nilai Thitung 2,900 yang artinya Thitung $2,900 > T_{tabel}$ 1,97569 dan untuk signifikannya $0,004 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak artinya Ukuran Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan.

Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin besar tingkat Ukuran Perusahaan akan semakin meningkat pula Nilai Perusahaan tersebut. Ukuran perusahaan merupakan salah satu petunjuk dalam mengukur kinerja suatu perusahaan. Ukuran perusahaan dapat diukur dengan cara menghitung total asset yang dimiliki, total penjualan atau total pendapatan dan lain sebagainya. Ukuran perusahaan yang besar dapat mencerminkan perusahaan tersebut mempunyai komitmen yang tinggi untuk memperbaiki kinerjanya, sehingga investor akan tertarik untuk menanamkan modal ke perusahaan karena percaya akan mendapatkan pengembalian yang menguntungkan dari perusahaan tersebut. Perusahaan yang menghasilkan laba lebih besar cenderung akan mempunyai laba ditahan lebih besar sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dananya untuk melakukan perluasan usaha atau penciptaan produk baru dari sumber pendanaan internal. Artinya bahwa hipotesis Diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fista and Widyawati (2017) yang menunjukkan bahwa ukuran perusahaan secara mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan dianggap mampu mempengaruhi nilai perusahaan. Nilai perusahaan yang meningkat dapat dilihat dari total aktiva perusahaan yang mengalami kenaikan dan lebih besar dibandingkan dengan jumlah hutang perusahaan. (Soares 2013)

Pengaruh Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan

Hipotesis yang ketiga untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan. Dari tabel 4.10

menunjukkan bahwa Pertumbuhan Penjualan memiliki nilai Thitung 0,809 yang artinya Thitung $0,809 < T_{tabel} 1,97569$ dan untuk signifikannya $0,420 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_4 ditolak artinya tidak ada pengaruh antara Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan.

Hasil ini mengindikasikan bahwa besar atau kecilnya perusahaan dalam meningkatkan pertumbuhan penjualannya tidak mempengaruhi tingkat tinggi atau rendahnya Nilai Perusahaan. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan pendapat Fista and Widyawati (2017) yang menyatakan bahwa pertumbuhan perusahaan sangat diharapkan oleh para pihak internal maupun eksternal perusahaan, karena pertumbuhan yang baik dapat memberikan tanda bagi perkembangan perusahaan. Dari sudut pandang investor, pertumbuhan suatu perusahaan adalah tanda perusahaan bahwa telah memiliki aspek yang menguntungkan, dan investor pun akan mengharapkan tingkat pengembalian (rate of return) dari investasi yang dilakukan menunjukkan perkembangan yang sangat baik. Tidak berpengaruhnya pertumbuhan terhadap nilai perusahaan disebabkan karena semakin tinggi tingkat pertumbuhan perusahaan maka semakin sedikit dana yang tersedia untuk dibagikan kepada pemegang saham. Para investor lebih percaya kepada perusahaan yang sudah mapan dan tidak sedang bertumbuh. Artinya bahwa hipotesis Ditolak.

V. PENUTUP

KESIMPULAN

Dalam rangka melakukan pengujian secara empiris pengaruh Corporate Social Responsibility, Ukuran Perusahaan, dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan studi empiris perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI periode 2016-2020 adalah tujuan dilakukannya pengujian. Sebanyak 3 variabel independen atau terikat dan 1 variabel dependen atau bebas dalam penelitian

a. Pengujian pada Hipotesis Pertama (H_1) ditolak dan dapat disimpulkan bahwa Corporate Social Responsibility tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan. Tingkat tinggi atau rendahnya perusahaan dalam melakukan Corporate Social Responsibility tidak mempengaruhi Nilai Perusahaan dan bukan faktor penentu dalam Nilai Perusahaan.

b. Pengujian pada Hipotesis Kedua (H_2) diterima dan dapat disimpulkan bahwa Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan. Semakin besar tingkat

Ukuran Perusahaan, maka akan semakin meningkat pula Nilai Perusahaan tersebut dan merupakan salah satu faktor penentu dalam Nilai Perusahaan.

c. Pengujian pada Hipotesis Ketiga (H_3) ditolak dan dapat disimpulkan bahwa Pertumbuhan Penjualan tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

Besar atau kecilnya perusahaan dalam meningkatkan pertumbuhan penjualannya tidak mempengaruhi tingkat tinggi atau rendahnya Nilai Perusahaan dan bukan faktor penentu dalam Nilai Perusahaan.

SARAN

Berdasarkan hasil dan analisa yang telah dilakukan, penelitian ini tentu saja masih banyak kekurangan sehingga masih banyak yang perlu diperbaiki untuk penelitian berikutnya. Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti dapat memberikan beberapa saran antara lain:

1. Saran Teoritis

a. Bagi Civitas Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat dikembangkan lebih luas dalam pengetahuan akuntansi khususnya tentang perencanaan pajak, manajemen laba, dan kepemilikan intitusional.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat memperluas populasi tidak hanya pada lingkup perusahaan sektor aneka industri, sehingga kurang menggambarkan keadaan manajemen laba secara keseluruhan. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan jenis industri lain seperti perbankan atau pertambangan.

2. Saran Praktis

Saran praktis ini diberikan berdasarkan hasil temuan yang diperoleh dari penelitian ini dan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

a. Bagi Perusahaan

Peneliti ini dapat memberi masukan dan solusi terkait dengan permasalahan mengenai corporate social responsibility, ukuran perusahaan, dan pertumbuhan penjualan. Disarankan untuk memperhatikan kinerja perusahaan khususnya pada nilai perusahaan.

b. Bagi Investor

Dalam mengambil keputusan investasi, sebaiknya investor perlu mempertimbangkan faktor-faktor corporate social responsibility,

ukuran perusahaan, dan pertumbuhan penjualan yang memberikan dampak pada nilai perusahaan.

c. Bagi Pihak Lain

Bagi pihak lain disarankan mencari sumber-sumber lain yang lebih banyak lagi agar tidak terpaku dalam penelitian ini saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian N. 2011. "Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia." *EJournal Admisnistrasi Bisnis* 7(2):526–37.
- Berliani, Citra, and Akhmad Riduwan. 2017. "Pengaruh Good Corporate Governance, Kinerja Keuangan, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan." *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi* 6(2):176–93.
- Fista, Bela Febriana, and Dini Widyawati. 2017. "Pengaruh Kebijakan Dividen, Pertumbuhan Penjualan, Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan." *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi* 6(5):2051–70.
- Ghozali, Imam. 2013. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro."
- Humairoh F. 2018. "PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN KEPEMILIKAN MANAJERIAL TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS DAN UKURAN PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2013--2015." 15(2):162–88.
- Indriyani, Eka. 2017. "Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan." *Akuntabilitas* 10(2):333–48. doi: 10.15408/akt.v10i2.4649.
- Kurniawan, Kurniawan, Nurainun Bangun, Henryanto Wijaya, and Thea Rahardjo. 2019. "Pengaruh Ukuran Perusahaan, Struktur Modal, Dan Pertumbuhan Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan." *STATERA: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* 1(1):1–15. doi: 10.33510/statera.2019.1.1.1-15.
- Manggale, Niranda, and Dini Widyawati. 2021. "Pengaruh Return On Equity, Leverage, Ukuran Perusahaan, Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan." *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi* 10(1):1–22.
- Muhlis, Muhlis, and Karlina Sari Gultom. 2021. "Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Bumn Sektor Pertambangan." *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan* 9(1):181–90. doi: 10.37641/jiakes.v9i1.559.
- Putra Adi, Ngurah Dharma, and Putu Vivi Lestari. 2016. "Pengaruh Kebijakan Dividen, Likuiditas, Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan." *E- Jurnal Manajemen Unud* 5(7):4044–70.
- Rofifah, Dianah. 2020. "PENGARUH PENGUNGKAPAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL DAN PRAKTIK TATA KELOLA PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (STUDI KASUS: PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA)." *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (2006):12–26.
- Soares, Anna Paula. 2013. "Pengaruh Struktur Kepemilikan, Terhadap Nilai Perusahaan." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9):1689–99.
- Susetyowati, Indah, and Nur Handayani. 2020. "Pengaruh Good Corporate Governance, Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan." *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi* 9(1):41–48.