

**Pengaruh *Return on Sale, Earning per Share, Economic Value Added, dan Market Value Added* Terhadap Nilai Perusahaan (Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Barang Baku yang Terdaftar di BEI Periode 2019-2021)**

Dyah Puspita Ayu Lativa Fatariska <sup>1✉</sup>, Wikan Isthika<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Akuntansi- S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

<sup>2</sup> Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

**Article Information**

*Article history:*

Accepted: October 2023

Approved: November 2023

Published: December 2023

*Keywords:*

Nilai Perusahaan

*Return on Sale*

*Earning per Share*

*Economic Value Added*

*Market Value Added*

**Abstract**

*This research is a quantitative study which aims to examine the effect of return on sales, earnings per share, economic value added, and market value added on company value. The population of this study was 89 manufacturing companies in the raw goods sector listed on the Indonesia Stock Exchange in 2019-2021. Based on the purposive sampling method, the sample obtained was 51 companies. Data were analyzed using multiple linear regression analysis with SPSS 23 tools. The results of this study stated that simultaneously return on sales, earnings per share, economic value added, and market value added had a significant effect on company value. Earnings per share, economic value added, and market value added partially have a significant effect on company value. However, return on sale does not have a significant effect on company value.*

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh return on sale, earnings per share, economic value added, dan market value added terhadap nilai perusahaan. Populasi penelitian ini sebanyak 89 perusahaan manufaktur sektor barang baku yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2021. Berdasarkan metode purposive sampling, sampel yang diperoleh sebanyak 51 perusahaan. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS 23. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa secara simultan return on sale, earnings per share, economic value added, dan market value added berpengaruh signifikan pada nilai perusahaan. Earnings per share, economic value added, dan market value added secara parsial berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Akan tetapi, return on sale tidak berpengaruh signifikan pada nilai perusahaan.

**How to Cite:** Fatariska, D., & Isthika, W. (2024). Pengaruh Return on Sale, Earning per Share, Economic Value Added, dan Market Value Added Terhadap Nilai Perusahaan (Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Barang Baku yang Terdaftar di BEI Periode 2019-2021). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(4), 248-261. Retrieved from <https://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JEKOBS/article/view/9977>

✉ correspondence address:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang  
Jalan Imam Bonjol, Pendrikan Kidul, Semarang

E-mail: [212201904163@mhs.dinus.ac.id](mailto:212201904163@mhs.dinus.ac.id), [mariasafitri@dsn.dinus.ac.id](mailto:mariasafitri@dsn.dinus.ac.id)

ISSN

2964-8866 (online)

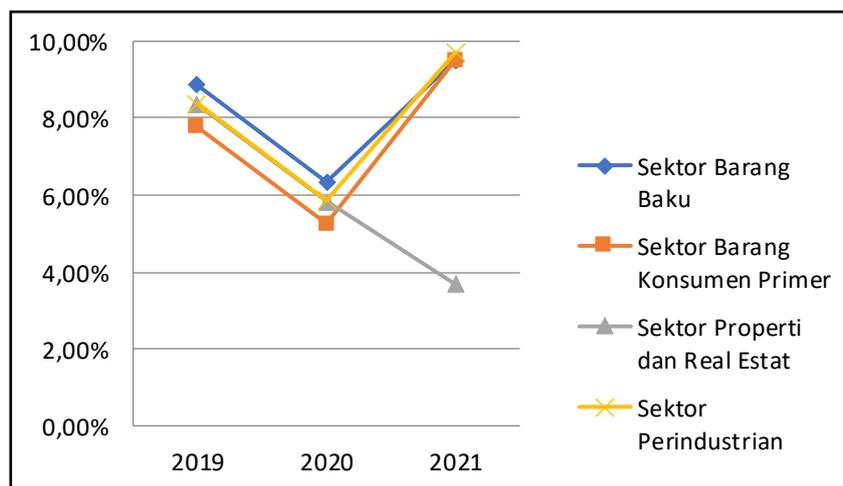


## PENDAHULUAN

Perkembangan perusahaan yang semakin pesat serta tingkat daya saing yang semakin tinggi menuntut perusahaan selalu menghasilkan produk yang berkualitas sebagai bentuk daya saing di pasaran. Jumlah perusahaan yang semakin bertambah dan semakin ketatnya persaingan yang mengharuskan perusahaan selalu menjaga keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) agar terhindar dari kebangkrutan dan dapat meningkatkan nilai perusahaan (Sitorus et al., 2020). Salah satunya perusahaan manufaktur yang merupakan industri terkemuka di Bursa Efek Indonesia karena tercatat memiliki jumlah emiten terbanyak. Perusahaan manufaktur sektor barang baku merupakan salah satu sektor manufaktur yang memproduksi bahan baku dasar dan bahan kimia menjadi barang jadi. Atas dasar data yang diperoleh dari [www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id) sektor barang baku dapat dikatakan sebagai sektor yang bertumbuh karena permintaan setiap tahunnya akan terus berubah (Syafitri & Sari, 2020).

Nilai perusahaan berhubungan dengan penilaian investor mengenai kinerja manajer apakah berhasil dalam pengelolaan sumber daya yang biasanya dikaitkan dengan harga saham yang dipercaya kepadanya (Octavianus & Mala, 2020). Nilai perusahaan mengenai persepsi investor tentang kemampuan perusahaan untuk menggunakan dan membuang sumber daya perusahaan. Persepsi investor sangat penting karena goyahnya kepercayaan investor akan menyebabkan dampak buruk pada harga saham sehingga akan menurunkan nilai perusahaan. Atas dasar data dari [www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id) tahun 2021, sektor manufaktur masih memimpin dengan sumbangsih yang tinggi mencapai 17,33% terhadap perekonomian nasional. Faktor yang mendasari perusahaan manufaktur mengalami pertumbuhan dapat disebabkan beberapa hal mulai dari kemampuan perusahaan dalam meningkatkan laba, kemampuan dalam menjaga kinerja baik perusahaan, dan nilai perusahaan.

Tujuan kegiatan operasional dalam perusahaan yaitu memaksimalkan nilai perusahaan. Kata lain dari memaksimalkan yaitu meningkatkan harga saham yang menjadikan kesejahteraan bagi pemegang saham. Nilai perusahaan sebagai penilaian investor mengenai kinerja suatu perusahaan yang bisa dimanfaatkan untuk memprediksi return untuk para investor atas modal yang telah ditanamkan berdasarkan beberapa aspek didalamnya antara lain *Return on Sale*, *Earning per Share*, *Economic Value Added*, dan *Market Value Added*. Salah satu sektor perusahaan manufaktur yang menunjukkan pertumbuhan dominan dalam kurun tahun 2019-2021 adalah sektor barang baku.



Gambar 1. Pertumbuhan Sektor di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019-2021

Berdasarkan data yang diperoleh dari [www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id) sektor barang baku memiliki peranan penting dengan mencatatkan performa positif bagi pertumbuhan ekonomi khususnya sektor manufaktur. Sektor barang baku sempat mengalami penurunan pada tahun 2019-2020 dari 8,86% menjadi 6,34%, sementara pada tahun 2021 sektor ini mampu menunjukkan kinerja positif ditandai dengan

terjadinya pertumbuhan sebesar 9,52%. Data diatas menunjukkan adanya ketidakkonsistenan kinerja perusahaan dalam menciptakan nilai perusahaan. Hal tersebut akan berakibat pula pada penurunan performa perusahaan. Melemahnya kinerja perusahaan bisa saja menjadi akibat penurunan tingkat kepercayaan para investor maupun masyarakat terhadap perusahaan. Atas dasar data yang didapatkan dari [www.kontan.co.id](http://www.kontan.co.id). tahun 2020, indeks sektor barang baku menjadi salah satu sektor yang mengalami penurunan terdalam hingga 21,24%. Dari sektor barang baku salah satunya ada saham PT. Semen Baturaja (SMBR) yang terkoreksi hingga 37,12%.

Sebagai wujud untuk meningkatkan nilai perusahaan, *Return on Sale* yang merupakan proporsi profitabilitas bisa dimanfaatkan untuk melihat kondisi serta prospek masa depan suatu perusahaan. *Return on Sale* merupakan proporsi profitabilitas lainnya yang bertujuan untuk menunjukkan keuntungan perusahaan dari penjualan setelah dikurangi biaya-biaya variabel (Sanoto, 2022). Indikator ini penting bagi investor untuk mengetahui sejauh mana usaha yang telah dilakukan dalam suatu perusahaan, sehingga investor dapat memprediksi *return* yang akan diterima apakah sesuai dengan yang diharapkan investor (Sanoto, 2022). Meningkatnya *Return on Sale* menunjukkan perusahaan lebih efisien sehingga peningkatan juga akan terjadi pada nilai perusahaan, sementara penurunan *Return on Sale* merupakan gambaran terjadi permasalahan keuangan atau keuangan perusahaan yang memburuk yang mengakibatkan nilai perusahaan juga akan mengalami penurunan.

Rasio profitabilitas lainnya yang bisa dimanfaatkan untuk melihat kondisi perusahaan adalah *Earning per Share* yang bisa digunakan untuk memperkirakan kinerja perusahaan serta sebagai pertimbangan bagi para investor dalam pengambilan keputusan investasi (Susanto & Viriany, 2020). *Earning per Share* penting untuk proporsi profitabilitas yang dimanfaatkan sebagai penilaian kapasitas perusahaan dalam menciptakan manfaat yang diperuntungkan pada pemegang saham atas dasar saham yang diinvestasikan oleh investor (Sitorus et al., 2020). Berdasarkan rasio ini, para investor bisa melihat pertumbuhan perusahaan dan potensi pendapatan per lembar saham yang dihasilkan perusahaan (Innafisah et al., 2019). Peningkatan laba perusahaan yang ditandai dengan nilai saham yang meningkat menunjukkan bahwa terjadi meningkatnya *Earning per Share* sehingga nilai perusahaan juga akan meningkat, dan sebaliknya dengan asumsi terjadi pengurangan pada *Earning per Share* maka akan mengakibatkan penurunan juga pada nilai perusahaan.

Memperkirakan nilai perusahaan dapat dilakukan menggunakan *Economic Value Added* yang digunakan untuk penilaian sistem manajemen suatu perusahaan yang ditentukan untuk menentukan kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kesejahteraan perusahaan. *Economic Value Added* menjadi instrumen untuk memperkirakan kinerja perusahaan memiliki kelebihan yaitu dapat menyajikan laba ekonomis dengan benar dibandingkan dengan konsep lain yang hanya menggunakan laba akuntansi (Sobahi et al., 2019). *Economic Value Added* dengan nilai positif mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memaksimalkan nilai perusahaan bagi pemilik modal dengan persentase pengembalian yang lebih tinggi daripada tingkat modalnya begitupun sebaliknya

Salah satu konsep yang diperlukan untuk memberikan penilaian mengenai kinerja perusahaan apakah mampu menciptakan nilai tambah untuk pemegang saham adalah *Market Value Added* (Syafitri & Sari, 2020). *Market Value Added* dengan nilai positif mencerminkan bahwa kinerja keuangan yang baik pada perusahaan dan telah berhasil menciptakan insentif tambahan bagi investor, sedangkan *Market Value Added* menunjukkan nilai yang negatif menunjukkan bahwa nilai usaha yang dikelola manajemen lebih rendah daripada modal yang diserahkan oleh pendukung keuangan ke pemegang saham oleh pasar modal (Sani & Irawan, 2021).

Calon investor mendapatkan informasi yang lebih baik yang didapat dari pihak internal perusahaan dinamakan untuk menaikkan nilai perusahaan yang menggunakan laporan keuangan. Manajemen perusahaan sebagai pengelola modal bisa memberi informasi kepada investor perihal kondisi dan prospek suatu perusahaan. Sehingga investor bisa memastikan perusahaan mempunyai nilai perusahaan dan keadaan keuangan yang bagus dan mendapatkan profit banyak untuk investor (Octavianus & Mala, 2020).

## Tinjauan Pustaka

### Teori Sinyal

Teori sinyal muncul karena asumsi bahwa adanya ketidaksamaan informasi yang didapatkan manajemen perusahaan dengan golongan orang yang membutuhkan informasi. Sinyal yang dimaksud adalah suatu hal yang dilakukan manajer berupa informasi yang dibutuhkan untuk memenuhi keinginan pemilik. Perusahaan menggunakan informasi agar dapat memberikan sinyal positif maupun negatif terhadap pembawanya. Teori sinyal dipakai guna menggambarkan sebuah informasi yang bisa dipergunakan oleh perusahaan sebagai sinyal positif ataupun negatif untuk yang menggunakan. Teori sinyal memiliki dasar pemikiran bahwa manajemen akan memberikan informasi baik sehubungan dengan perusahaan kepada pemegang saham seperti peningkatan nilai perusahaan. Teori sinyal itu sendiri berarti isyarat yang diberikan manajemen perusahaan mengenai kondisi dan prospek perusahaan dimasa depan sebagai petunjuk bagi pemegang saham (Brigham & Houston, 2016).

Cara untuk meningkatkan nilai perusahaan yang menggunakan laporan keuangan, calon investor mendapatkan informasi yang lebih baik yang didapat dari bagian internal perusahaan. Signaling theory membuat manajemen perusahaan cakap dalam memberikan informasi ke investor tentang keadaan dan kinerja perusahaan. Keuntungan besar yang diperoleh investor dapat ditentukan jika perusahaan mempunyai keadaan keuangan dan nilai perusahaan yang baik. Penilaian kinerja perusahaan, investor membutuhkan rasio profitabilitas berupa *Return on Sale* dan *Earning per Share* yang merupakan indikator untuk menilai prospek perusahaan dan sebagai aspek yang penting yang harus dipertimbangkan untuk pengambilan keputusan usaha. Pengukuran kinerja keuangan juga dapat diperkirakan melalui *Economic Value Added* serta *Market Value Added* yang dapat memberikan standar baik mengenai kesanggupan perusahaan dalam menghasilkan nilai manfaat yang diperuntungkan untuk pemegang saham (Syafitri & Sari, 2020).

Kinerja keuangan adalah pencapaian dari suatu target perusahaan yang menggambarkan kualitas perusahaan yang sebelumnya telah ditentukan selama periode tertentu. Apabila kinerja keuangan semakin baik akan lebih baik juga laporan keuangannya dikarenakan mempunyai informasi yang baik untuk penggunaannya. Jika kinerja keuangan perusahaan meningkat calon investor akan melihat kemudian menanamkan modalnya secara lebih maka harga saham menjadi tinggi yang membuat nilai perusahaan meningkat. Hal ini searah dengan teori sinyal bahwa dengan harga saham yang tinggi dapat menjadikan profitabilitas perusahaan semakin besar yang mengakibatkan profit yang tersedia juga akan lebih besar untuk dibagikan ke pemegang saham. Sehingga hal ini bisa memberi sinyal ke publik maka perusahaan tidak gampang terjadi kebangkrutan yang akhirnya nilai perusahaan dapat meningkat

### Nilai Perusahaan

Nilai Perusahaan dikatakan sebagai cerminan nilai terkini dari penghasilan yang diinginkan di masa mendatang untuk menetapkan keputusan manajemen keuangan pada harga saham perusahaan (Sitorus et al., 2020).

### *Return on Sale*

*Return on Sale* dapat didefinisikan sebagai pengukur kinerja perusahaan atas dasar keuntungan atau laba yang dihasilkan. Sebagai salah satu rasio profitabilitas, *Return on Sale* dapat menunjukkan keuntungan yang diperoleh perusahaan dari aktivitas penjualan periode tertentu (Kasmir, 2016).

### *Earning per Share*

Pengadaan *Earning per Share* untuk proporsi profitabilitas yang dapat dimanfaatkan untuk menggambarkan kapasitas perusahaan dalam memperoleh keuntungan bersih yang bermanfaat bagi investor sebagai imbalan atas penawaran yang dikontribusikan (Syafitri & Sari, 2020).

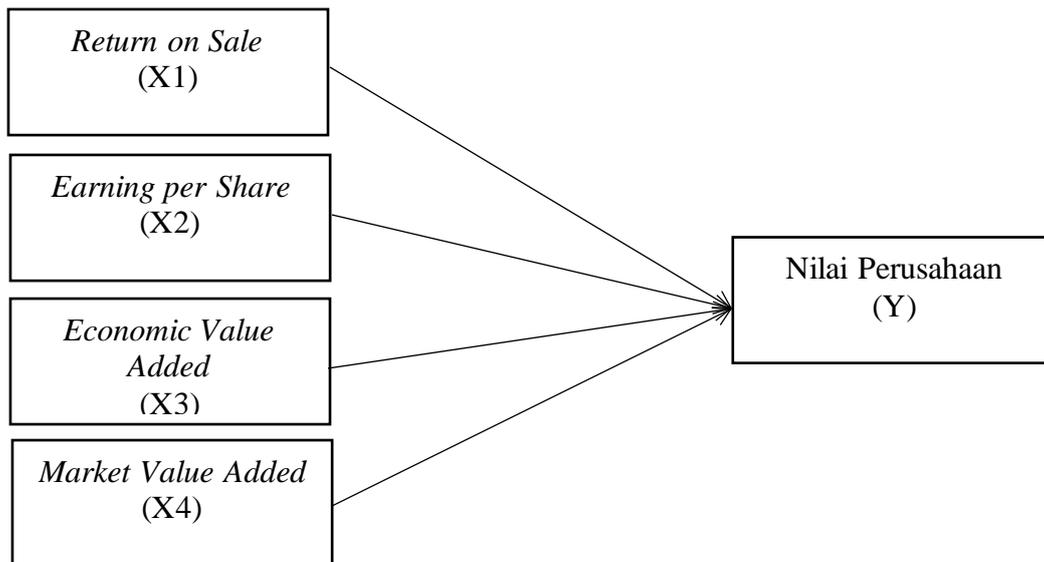
*Economic Value Added*

*Economic Value Added* merupakan rasio yang dipergunakan untuk menilai kinerja keuangan perusahaan dengan memusatkan perhatian pada modal yang dimasukkan investor dalam operasional perusahaan untuk penciptaan nilai perusahaan (Mahasari & Binastuti, 2021).

*Market Value Added*

*Market Value Added* dikatakan sebagai selisih beda nilai pasar di sebuah perusahaan dibandingkan nilai buku yang terdapat pada neraca, nilai pasar ekuitas berdasarkan indikator harga saham dan keseluruhan saham perusahaan (Octavianus & Mala, 2020).

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Pengaruh *Return on Sale* Terhadap Nilai Perusahaan

Nilai *Return on Sale* dapat menunjukkan kondisi keuangan perusahaan sebagai patokan apakah kinerja keuangan perusahaan tersebut positif atau negatif. Berdasarkan teori sinyal, *Return on Sale* dapat dijadikan alat untuk mengukur kapasitas perusahaan dalam menghasilkan nilai manfaat dari kegiatan transaksi. Peningkatan pada *Return on Sale* mencerminkan laba perusahaan yang semakin meningkat. Semakin tinggi nilai *Return on Sale* berarti kinerja perusahaan juga semakin membaik yang otomatis memaksimalkan kemakmuran pemegang saham dari *return* saham yang diterima (Kasmir, 2016). Hal tersebut yang memotivasi manajemen untuk memikirkan bagaimana cara untuk memaksimalkan laba sebagai cerminan nilai perusahaan yang meningkat, sehingga dapat memberikan sinyal baik kepada investor mengenai kondisi terkini dan prospek masa depan perusahaan. Penelitian Syafitri & Sari (2020) dan Sanoto (2022) menunjukkan jika *Return on Sale* berdampak pada nilai perusahaan.

H1: *Return on Sale* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh *Earning per Share* Terhadap Nilai Perusahaan

*Earning per Share* merupakan rasio yang dimanfaatkan untuk menilai apakah manajemen berhasil mencapai keuntungan bagi investor (Kasmir, 2016). Teori sinyal menyatakan bahwa *Earning per Share* mampu mengukur kapasitas perusahaan dalam memperoleh laba atas lembar saham yang diinvestasikan oleh investor. *Earning per Share* bernilai tinggi untuk setiap penawaran menunjukkan pula kinerja baik perusahaan dalam memaksimalkan kemakmuran pemegang saham. Peningkatan pada *Earning per Share* dapat dijadikan sinyal baik bagi pemegang saham yang menandakan

bahwa perusahaan dalam fase berkembang yang akan berdampak meningkatnya kemakmuran pemegang saham. Atas dasar sinyal baik yang diberikan manajemen kepada pemegang saham akan meningkatkan minat investor melakukan investasi yang sekaligus akan meningkatkan nilai perusahaan (Octavianus & Mala, 2020). Penelitian Innafisah et al., (2019) dan Sitorus et al., (2020) menunjukkan jika *Earning per Share* berdampak pada nilai perusahaan.

H2: *Earning per Share* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan

#### Pengaruh *Economic Value Added* Terhadap Nilai Perusahaan

*Economic Value Added* dapat dijadikan sebagai faktor penentu yang mempengaruhi nilai perusahaan karena dimanfaatkan untuk memperkirakan kinerja investasi perusahaan bersamaan dengan tetap memperhatikan kepentingan para investor untuk mendapatkan kesejahteraan yang diharapkan (Sobahi et al., 2019). Menurut teori sinyal, *Economic Value Added* dapat menjadi alat untuk mengetahui sejauh mana kemampuan perusahaan untuk dapat mengelola kinerja perusahaan untuk mengoptimalkan laba. *Economic Value Added* digunakan sebagai aspek untuk memperkirakan kinerja keuangan sebagai wujud keberhasilan manajer dalam memaksimalkan nilai perusahaan. Nilai *Economic Value Added* yang maksimal dapat dijadikan sinyal baik manajemen untuk pemegang saham sebagai petunjuk mengenai kondisi perusahaan dan sebagai faktor untuk pertimbangan dalam mengambil keputusan penanaman modal. Kondisi perusahaan yang baik dapat mempengaruhi pendapat para investor untuk melakukan investasi yang sekaligus akan berpengaruh pada peningkatan nilai perusahaan (Sani & Irawan, 2021). Penelitian Syahirah & Lantania (2016) serta Sani & Irawan (2021) menunjukkan jika *Economic Value Added* berdampak pada nilai perusahaan.

H3: *Economic Value Added* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan

#### Pengaruh *Market Value Added* Terhadap Nilai Perusahaan

*Market Value Added* didefinisikan sebagai alat yang digunakan sebagai penilaian kinerja perusahaan dalam memaksimalkan kekayaan perusahaan (Syahirah & Lantania, 2016). Berdasarkan teori sinyal, *Market Value Added* dapat memberi gambaran mengenai kesanggupan perusahaan untuk mengelola modal dari investor dengan komponen utama yang melibatkan harga saham (Octavianus & Mala, 2020). Peningkatan *Market Value Added* akan meningkatkan minat investor untuk berinvestasi karena hal tersebut menunjukkan kapasitas perusahaan untuk menghasilkan kekayaan bagi para investor. *Market Value Added* yang positif merupakan sinyal baik yang diberikan manajemen untuk pemegang saham yang menandakan terjadi peningkatan pada nilai perusahaan, sehingga diharapkan perusahaan dapat memberikan hasil yang maksimal kepada pemegang saham (Sani & Irawan, 2021). Penelitian Syahirah & Lantania (2016), Syafitri & Sari (2020), Octavianus & Mala (2020), Sani & Irawan (2021), Suharna & Puryanto (2021), Mahasari & Binastuti (2021) menunjukkan jika *Market Value Added* berdampak pada nilai perusahaan.

## METODE

### Definisi Operasional

Pengukuran variabel dilakukan untuk menetapkan angka terhadap karakteristik suatu objek menggunakan aturan tertentu untuk menunjukkan kualitas faktor-faktor yang diteliti. Pengukuran variabel penelitian ini berdasarkan indikator sebagai berikut:

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Rasio
1	<i>Return on Sale</i> (ROS) (X1)	Rasio yang dimanfaatkan untuk melakukan penilaian	- Laba Bersih - Total	

		terhadap kesanggupan perusahaan dalam memperoleh keuntungan bersih dari aktivitas transaksi (Sanoto, 2022).	Penjualan	$ROS = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Penjualan}}$ <p>(Hery, 2016)</p>
2	<i>Earning per Share</i> (X2)	Rasio yang digunakan sebagai proporsi kapasitas perusahaan dalam memperoleh laba bersih per lembar saham yang beredar (Syafitri & Sari, 2020).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Laba Bersih Setelah Pajak</li> <li>- Jumlah Saham yang Beredar</li> </ul>	$EPS = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Jumlah Saham Beredar}}$ <p>(Kasmir, 2016)</p>
3	<i>Economic Value Added</i> (X3)	Rasio yang berfungsi untuk menganalisis kesanggupan perusahaan dalam menciptakan nilai tambah ekonomis dari aktivitas manajemen (Sani & Irawan, 2021).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Net Operating Profit After Tax (NOPAT)</li> <li>- Capital Charge</li> </ul>	$EVA = \text{NOPAT} - \text{Capital Charge}$ <p>(Rudianto, 2013)</p>
4	<i>Market Value Added</i> (X4)	Rasio untuk memperkirakan kinerja pasar perusahaan dengan melibatkan harga saham yang mampu menggambarkan kemampuan perusahaan atas kepemilikan modal dari investor (Octavianus & Mala, 2020).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Market Value of Equity (MVE)</li> <li>- Total Ekuitas Saham</li> </ul>	$MVA = \text{MVE} - \text{Total Ekuitas Saham}$ <p>(Brigham &amp; Houston, 2016)</p>
5	Nilai Perusaha (Y)	Perkiraan kinerja keuangan perusahaan untuk menggambarkan baik buruknya manajemen dalam mengelola kekayaan perusahaan. (Octavianus & Mala, 2020).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga Saham</li> <li>- Nilai Buku Saham</li> </ul>	$PBV = \frac{\text{Harga Saham}}{\text{Nilai Buku Saham}}$ <p>(Setianto, 2016)</p>

## Populasi dan Sampel

Populasi menampilkan seluruh objek pada suatu penelitian yang dapat dijadikan sumber data dalam penelitian. Populasi penelitian ini berasal dari perusahaan manufaktur sektor barang baku yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2021. Metode yang dipakai untuk proses pemilihan sampel adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* dapat didefinisikan sebagai salah satu teknik pemilihan sampel yang menggunakan pertimbangan khusus (Sugiyono, 2018). Sampel diambil dari sebagian populasi dengan jumlah 51 perusahaan manufaktur sektor barang baku. Penetapan sampel pada penelitian ini memiliki ketentuan sebagai berikut:

- 1) Perusahaan manufaktur sektor barang baku yang listing di Bursa Efek Indonesia selama tahun 2019-2021 dan melaporkan annual report yang dapat diakses di [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id).
- 2) Perusahaan manufaktur sektor barang baku yang memperoleh laba dari tahun 2019-2021.
- 3) Perusahaan manufaktur barang baku dasar yang teratur menerbitkan laporan keuangan menggunakan mata uang rupiah dari tahun 2019-2021.

## HASIL DAN DISKUSI

### Statistik Deskriptif

Tabel 2. Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y_PBV	153	2.20	8.12	4.8478	1.11527
X1_ROS	153	-7.82	-.81	-3.2325	1.27393
X2_EPS	153	-6.73	3.15	-1.3959	1.81571
X3_EVA	153	24.09	28.86	28.6432	.50007
X4_MVA	153	25.80	38.13	32.4572	2.12379
Valid N (listwise)	153				

Sumber: data diolah SPSS 23

Analisis nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, dan standart deviasi masing-masing variabel sebagai berikut:

- 1) Variabel nilai perusahaan (Y) memiliki nilai minimum 2,20; sedangkan nilai maksimumnya adalah 8,12. Untuk nilai rata-rata variabel ini adalah 4,8478 dan standart deviasi yang dihasilkan adalah 1,11527.
- 2) Variabel Return on Sale (X1) memiliki nilai minimum -7,82; sedangkan nilai maksimumnya adalah -0,81. Untuk nilai rata-rata variabel ini adalah -3,2325 dan standart deviasi yang dihasilkan adalah 1,27393.
- 3) Variabel Earning per Share (X2) memiliki nilai minimum -6,73; sedangkan nilai maksimumnya adalah 3,15. Untuk nilai rata-rata variabel ini adalah -1,3959 dan standart deviasi yang dihasilkan adalah 1,81571.
- 4) Variabel Economic Value Added (X3) memiliki nilai minimum 24,09; sedangkan nilai maksimumnya adalah 28,86. Untuk nilai rata-rata variabel ini adalah 28,6432 dan standart deviasi yang dihasilkan adalah 0,50007.
- 5) Variabel Market Value Added (X4) memiliki nilai minimum 25,80; sedangkan nilai maksimumnya adalah 38,13. Untuk nilai rata-rata variabel ini adalah 32,4572 dan standart deviasi yang dihasilkan adalah 2,12379.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			153
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.73643190
Most Extreme Differences	Absolute		.076
	Positive		.076
	Negative		-.037
Test Statistic			.076
Asymp. Sig. (2-tailed)			.030 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.316 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.304
		Upper Bound	.328

Sumber: data diolah SPSS 23

Atas dasar uji normalitas Monte Carlo yang ditunjukkan oleh tabel diatas diketahui nilai Monte Carlo Sig (2-tailed) adalah  $0,316 \geq 0,05$ . Maka hal ini menunjukkan bahwa informasi penelitian ini beredar normal dan model regresi pantas digunakan sebagai pengantisipasi variabel dependen yaitu nilai perusahaan mengingat kontribusi variabel independen yaitu *Return on Sale, Earning per Share, Economic Value Added*, dan *Market Value Added*.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1_ROS	.521	1.921
	X2_EPS	.443	2.255
	X3_EVA	.738	1.356
	X4_MVA	.844	1.184

Sumber: data diolah SPSS 23

Atas dasar uji multikolinieritas pada tabel diatas terlihat bahwa besarnya nilai VIF seluruh variabel  $< 10$  dan nilai *Tolerance*  $> 0,10$ . Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang terlalu tinggi diantara variabel independen, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa model penelitian ini terbebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations		
		Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1_ROS	.096
	X2_EPS	.342
	X3_EVA	.286
	X4_MVA	.608

Sumber: data diolah SPSS 23

Atas dasar uji heteroskedastisitas terlihat pada tabel diatas cenderung nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05. Menurut kriteria pengujian menggunakan uji Spermans Rho, hal tersebut dapat dilakukan jika terpenuhi anggapan heteroskedastisitas yang ditunjukkan dengan nilai Sig. > 0,05 berarti data terbebas dari heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.751 <sup>a</sup>	.564	.552	.74632	2.054

Sumber: data diolah SPSS 23

Atas dasar uji autokorelasi sesuai tabel diatas, terlihat nilai Durbin Watson adalah 2,054. Seluruh sampel valid dalam penelitian ini yaitu 153 (n=153) dan variabel independen dengan jumlah 4 (k=4). Jika nilai dL (batas bawah) 1,6824; nilai dU (batas atas) 1,7896; dan nilai 4-dU 2,2104. Oleh karena itu, basis autokorelasi dipenuhi dengan  $dU < DW < 4-dU$ . Artinya data pengujian bebas dari masalah autokorelasi, artinya tidak ada hubungan antara residual pengamatan dengan residual pengamatan lainnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-17.208	4.451
	X1_ROS	.001	.066
	X2_EPS	-.189	.050
	X3_EVA	.287	.141
	X4_MVA	.418	.031

Sumber: data diolah SPSS 23

Berdasarkan uji regresi linier berganda sesuai tabel diatas didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -17,208 + 0,001 X_1 - 0,189 X_2 + 0,287 X_3 + 0,418 X_4 + e$$

Adapun penjelasan rumus diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Konstanta memiliki nilai sebesar -17,208 dapat diartikan bahwa *Return on Sale, Earning per Share, Economic Value Added, dan Market Value Added* jika nilainya nol maka tingkat nilai perusahaan sebesar -17,208.
- 2) Koefisien regresi *Return on Sale* bernilai positif 0,001 artinya apabila *Return on Sale* perusahaan meningkat satu satuan, maka nilai perusahaan cenderung akan meningkat sebesar 0,001.
- 3) Koefisien regresi *Earning per Share* bernilai negatif -0,189 artinya apabila *Earning per Share* perusahaan meningkat satu satuan, maka nilai perusahaan cenderung akan menurun sebesar -0,189.
- 4) Koefisien regresi *Economic Value Added* sebesar 0,287 artinya apabila *Economic Value Added* perusahaan meningkat satu satuan, maka nilai perusahaan cenderung akan meningkat sebesar 0,287.
- 5) Koefisien regresi *Market Value Added* sebesar 0,418 artinya apabila *Market Value Added* perusahaan meningkat satu satuan, maka nilai perusahaan cenderung akan meningkat sebesar 0,418.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	106.628	4	26.657	47.859	.000 <sup>b</sup>
	Residual	82.434	148	.557		
	Total	189.062	152			

Sumber: data diolah SPSS 23

Tabel uji F menunjukkan hasil uji statistik nilai signifikansi setiap model adalah  $0,000 < 0,05$  yang artinya *Return on Sale, earning per Share, Economic Value Added, dan Market Value Added* secara bersama-sama mempunyai pengaruh atas nilai perusahaan.

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 <sup>a</sup>	.564	.552	.74632

Sumber: data diolah SPSS 23

Tabel uji koefisien determinasi menunjukkan hasil uji statistik dengan nilai *Adjusted R Square* pada persamaan adalah 0,552. Artinya, variabel independen dapat menjelaskan variasi sebesar 55,2% dari variabel dependen yaitu nilai perusahaan. Sisanya sebesar 44,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 10. Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-17.208	4.451		-3.866	.000
	X1_ROS	.001	.066	.001	.009	.993
	X2_EPS	-.189	.050	-.308	-3.780	.000
	X3_EVA	.287	.141	.129	2.034	.044
	X4_MVA	.418	.031	.797	13.489	.000

Sumber: data diolah SPSS 23

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas diketahui bahwa berpengaruh atau tidaknya variabel independen atas variabel dependen adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel *Return on Sale* dengan nilai Sig. 0,993 > 0,05 sehingga dapat dibuktikan bahwa *Return on Sale* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
- 2) Variabel *Earning per Share* dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05 sehingga dapat dibuktikan bahwa *Earning per Share* berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
- 3) Variabel *Economic Value Added* dengan nilai Sig. 0,044 < 0,05 sehingga dapat dibuktikan bahwa *Economic Value Added* berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
- 4) Variabel *Market Value Added* dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05 sehingga dapat dibuktikan bahwa *Market Value Added* berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh *Return on Sale* Terhadap Nilai Perusahaan

Akibat dari spekulasi atau hasil hipotesis pertama memperlihatkan bahwa *Return on Sale* tidak serta merta mempengaruhi nilai perusahaan manufaktur sektor barang baku yang tercatat di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2021. Jika terjadi peningkatan pada *Return on Sale* di suatu perusahaan berakibat pada nilai perusahaan yang tidak akan bertambah. Hal ini bertentangan atas dasar teori sinyal menjelaskan bahwa *Return on Sale* dapat dijadikan sebagai tolak ukur kemampuan perusahaan dalam menciptakan manfaat dari pelaksanaan penjualan (Kasmir, 2016). Hasil eksplorasi tidak mendukung teori sinyal, salah satunya karena adanya kenaikan *Return on Sale* yang tidak sebanding dengan peningkatan nilai perusahaan.

Pengaruh *Earning per Share* Terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil uji penelitian yang dijalankan, didapati *Earning per Share* mempengaruhi nilai perusahaan manufaktur sektor barang baku yang tercatat pada Bursa Efek Indonesia periode 2019-2021. Mengingat konsekuensi dari pengujian ini, dipandang bahwa dengan asumsi ada peningkatan manfaat *Earning per Share* di sebuah perusahaan, maka nilai perusahaan tersebut akan benar-benar berkurang. Keadaan tidak selaras dengan teori sinyal yang menjelaskan bahwa semakin tinggi kemampuan perusahaan dalam memperoleh manfaat per saham bagi pemiliknnya, maka produktivitasnya juga akan meningkat dan menarik minat terhadap perusahaan tersebut (Syafitri & Sari, 2020). Hasil penelitian tidak mendukung teori sinyal, salah satu alasannya adalah karena data manfaat yang muncul melalui *Earning per Share* tidak mencerminkan harga saham yang menjadi alasan untuk memastikan nilai perusahaan. Penjelasan lain yang dapat dihubungkan atas hasil pengujian di atas adalah dengan alasan bahwa tingkat manfaat yang tergambar dalam *Earning per Share* cukup kecil, sehingga tidak menambah pendapatan para investor dalam memasukkan sumber daya ke dalam porsinya (Octavianus & Mala, 2020).

#### Pengaruh *Economic Value Added* Terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan pengujian dalam eksplorasi ini, didapati *Economic Value Added* mempunyai pengaruh atas nilai perusahaan manufaktur sektor barang baku yang tercatat di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2021. *Economic Value Added* yang Positif akan memikat investor untuk berkontribusi, sehingga dapat berdampak baik pada peningkatan nilai perusahaan (Sani & Irawan, 2021). Hal ini sesuai akan teorinya yang menjelaskan bahwa peningkatan *Economic Value Added* dapat menjadi daya pikat bagi investor untuk memaksimalkan penanaman modal pada perusahaan. *Economic Value Added* yang besar akan menjadi pertanda baik bagi para investor sebagai penanda keadaan perusahaan yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam memilih pilihan pendanaan. Kondisi perusahaan yang baik akan menjadi daya pikat para investor keuangan dalam pengelolaan keuangan yang juga akan berimbas pada kenaikan nilai perusahaan (Sani & Irawan, 2021).

#### Pengaruh *Market Value Added* Terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan pengujian pada penelitian ini, didapatkan *Market Value Added* mempunyai pengaruh atas nilai perusahaan manufaktur sektor barang baku yang tercatat di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2021. Apabila *Market Value Added* di sebuah perusahaan meningkat, berakibat pada nilai perusahaan yang juga meningkat (Syafitri & Sari, 2020). Hal ini selaras atas dasar teori sinyal yang menjelaskan bahwa *Market Value Added* digunakan untuk menggambarkan kemampuan organisasi dalam mengawasi permodalan yang dimulai dari para investor keuangan dengan bagian utamanya adalah harga saham (Octavianus dan Mala, 2020). *Market Value Added* yang positif merupakan pertanda baik bagi investor karena menunjukkan peningkatan nilai perusahaan sebagaimana dianggap normal untuk memberikan hasil yang paling maksimal kepada investor (Sani & Irawan, 2021).

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### Kesimpulan

Mengingat hasil uji pada penelitian ini dengan metode analisis regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Hasil penelitian secara simultan menunjukkan *Return on Sale*, *Earning per Share*, *Economic Value Added*, dan *Market Value Added* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.
- 2) Secara parsial dapat disimpulkan bahwa:
  - a) *Return on Sale* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
  - b) Hasil penelitian menyatakan bahwa *Earning per Share* berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
  - c) Hasil penelitian menyatakan bahwa *Economic Value Added* berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
  - d) Hasil penelitian menyatakan bahwa *Market Value Added* berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

#### Saran

Diharapkan peneliti selanjutnya agar dapat melakukan pengembangan penelitian dengan menambah atau mengganti beberapa variabel, seperti kebijakan dividen dan kepemilikan manajerial. Peneliti juga berharap agar penelitian selanjutnya tidak hanya menggunakan perusahaan manufaktur sektor barang baku tetapi bisa dilakukan dengan berbagai perusahaan lainnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2016). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan* (14th ed.). Salemba Empat.
- Hery. (2016). *Akuntansi Dasar*. PT. Grasindo.
- Innafisah, L., Afifudin, & Mawardi, M. C. (2019). Pengaruh Earning per Share (EPS), Price Earning Ratio (PER) Dan Dividend Payout Ratio (DPR) Terhadap Nilai Perusahaan Property dan Real Estate yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2014-2017. *Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, 8.07.

- Kasmir. (2016). *Analisis Laporan Keuangan*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Mahasari, N., & Binastuti, S. S. (2021). Pengaruh Economic Value Added Dan Market Value Added Terhadap Nilai Perusahaan Pada (Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman Periode 2015-2019). *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 7, 11–21. <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj/article/view/1956>
- Octavianus, W., & Mala, C. M. F. (2020). Pengaruh Market Value Added, Residual Income, Earning Per Share, Dan Arus Kas Operasi Terhadap Nilai Perusahaan. *JCA Ekonomi*, 1(1), 24–36.
- Rudianto. (2013). *Akuntansi Manajemen Informasi untuk Pengambilan Keputusan Strategis*. Erlangga.
- Sani, A., & Irawan. (2021). Model Panel Regression: Pengaruh Economic Value Added (Eva), Market Value Added (Mva), Kebijakan Dividen Dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Nilai. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Ekonomi (AKMAMI)*, 2(3), 598–610. <https://ceredindonesia.or.id/index.php/akmami/article/view/463>
- Sanoto, E. (2022). *Pengaruh Return on Sale Ratio, Net Profit Margin, Current Ratio Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Debt Equity Ratio Sebagai Variabel Moderating Pada Perusahaan Otomotif dan Komponen Otomotif yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2021*. Universitas Pancasakti Tegal.
- Setianto, B. (2016). *Akuntansi Manajemen Informasi untuk Pengambilan Keputusan Strategis*. Bumisaka Kurnia.
- Sitorus, J. S., Tanasya, N. I., Fadillah, R., & Gulo, Y. (2020). Pengaruh Financial Leverage, Kebijakan Dividen Dan Earning Per Share Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Makanan Minuman. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 424–440.
- Sobahi, I. N., Enas, E., & Herlina, E. (2019). Pengaruh Economic Value Added Dan Market Value Added Terhadap Nilai Perusahaan (Suatu Studi Pada Bank Bca Yang Terdaftar Di Bei Periode 2007-2017). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1, 120–148.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Susanto, S. M., & Viriany. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bei. *Jurnal Paradigma Akuntansi*, 2(2), 826. <https://doi.org/10.24912/jpa.v2i2.7665>
- Syafitri, Y., & Sari, L. I. (2020). Pengaruh Return on Sale, Earning per Share, Economic Value Added, dan Market Value Added Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan LQ-45 yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ratri (Riset Akuntansi Tridinanti)*, 1(1).
- Syahirah, S. C., & Lantania, M. F. (2016). Pengaruh Market Value Added, Economic Value Added, Kebijakan Dividen Dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2014. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA)*, 1(1).