

APAKAH *FIRM SIZE* MAMPU MEMODERASI *SALES GROWTH*, *INVESTMENT OPPORTUNITY SET*, DAN *LEVERAGE* TERHADAP NILAI PERUSAHAAN

Yuniarti

Mahasiswa Program Studi Manajemen S1, Universitas Putra Bangsa

yuniarti23600@gmail.com

Aris Susetyo, SE, MM, Ak, CA

Dosen Program Studi Manajemen S1, Universitas Putra Bangsa

arisputrabangsa75@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui apakah Firm Size mampu memoderasi Sales Growth, Investment Opportunity Set, dan Leverage terhadap Nilai Perusahaan. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan industri sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2021. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 24 perusahaan dengan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis statistik. Hasil pembuktian hipotesis terhadap Nilai Perusahaan menunjukkan bahwa variabel Sales Growth tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan karena nilai signifikansi Sales Growth lebih dari tingkat signifikansi ($0,329 > 0,05$), Investment Opportunity Set berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan karena nilai signifikansi IOS kurang dari tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$), dan Leverage tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan karena nilai signifikansi Leverage lebih dari tingkat signifikansi ($0,711 > 0,05$). Hasil pembuktian hipotesis terhadap Firm Size menunjukkan bahwa Firm Size tidak mampu memoderasi hubungan antara Sales Growth, Investment Opportunity Set, dan Leverage terhadap Nilai Perusahaan sub sektor makanan dan minuman karena nilai signifikansi Firm Size lebih dari 0,05.

Kata kunci: Firm Size, Sales Growth, Investment Opportunity Set, Leverage, dan Nilai Perusahaan

Abstract

This research aims to analyze and find out whether Firm Size is able to moderate Sales Growth, Investment Opportunity Set, and Leverage to Company Value. This research was conducted on food and beverage sub-sector industrial companies listed on the BEI for the period 2019-2021. The number of samples taken was 24 companies using purposive sampling technique. The data analysis used is descriptive analysis, statistical analysis. The results of proving the hypothesis to Company Value show that the Sales Growth variable has no effect on Company Value because the significance value of Sales Growth is more than the level of significance ($0,329 > 0,05$), Investment Opportunity Set has a positive effect on Company Value because the significance value of IOS is less than the level of significance ($0.000 < 0.05$), and Leverage has no effect on the Company Value because the significance value of the Leverage is more than the significance level ($0.711 > 0.05$). The results of proving the hypothesis against Firm Size show that Firm Size is unable to moderate the relationship between Sales Growth, Investment Opportunity Set, and Leverage to the Company Value of the food and beverage sub-sector because the significance value of Firm Size is more than 0.05.

Keywords: Firm Size, Sales Growth, Investment Opportunity Set, Leverage and Company Value.

APAKAH *FIRM SIZE* MAMPU MEMODERASI *SALES GROWTH*, *INVESTMENT OPPORTUNITY SET*, DAN *LEVERAGE* TERHADAP NILAI PERUSAHAAN

PENDAHULUAN

Industri manufaktur di Indonesia salah satunya yaitu industri makanan dan minuman menjadi industri yang memiliki perkembangan yang pesat serta memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia. Kementerian Perindustrian telah menyatakan, selama tahun 2018, industri makanan maupun minuman dapat berkembang sebesar 7,91 % yaitu diatas angka pertumbuhan ekonomi nasional yang hanya mencapai 5,17 %. Meningkatnya produksi minuman yang mencapai 23,44% menjadi salah satu faktor yang menyebabkan pertumbuhan industri manufaktur besar dan sedang di triwulan IV-2018 naik sebesar 3,90 % terhadap triwulan IV-2017.

Menurut Pramana dan Mustanda dalam Setyo dan Adi (2022), pada umumnya perusahaan memiliki pencapaian tujuan, yaitu tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek perusahaan yaitu dengan memaksimalkan laba perusahaan dan tujuan jangka panjang perusahaan yaitu dapat meningkatkan nilai perusahaan serta mampu mensejahterakan para pemegang saham. Investor dan kreditur menjadi salah satu sumber pendanaan bagi perusahaan. Perusahaan harus meningkatkan nilai perusahaannya agar mampu menarik investor dan kreditur untuk menginvestasikan dananya ke perusahaan. Nilai perusahaan merupakan tolak ukur bagi investor terhadap keberhasilan mengelola perusahaan, karena hal ini sering dikaitkan dengan harga saham (Ariyanti et al, 2022). Harga saham yang tinggi akan meningkatkan nilai perusahaan, sebaliknya harga saham yang rendah akan menurunkan nilai perusahaan.

Ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan seperti *firm size*, *sales growth*, *investment opportunity set*, dan *leverage*. Faktor pertama yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan adalah ukuran perusahaan atau *firm size*. Menurut Pratama & Wiksuana dalam Khoeriyah (2020), ukuran perusahaan merupakan cerminan total dari asset yang ada pada suatu perusahaan serta dikategorikan menjadi dua jenis yaitu perusahaan berskala kecil dan besar. Menurut Setyo dan Adi (2022), ukuran perusahaan dapat mempengaruhi nilai perusahaan, karena ukuran perusahaan yang besar akan mempermudah perusahaan dalam memperoleh sumber pendanaan.

METODE

Penelitian ini menggunakan variabel *Firm Size* sebagai variabel moderasi, *Sales Growth*, *Investment Opportunity Set* dan *Leverage* sebagai variabel independen dan Nilai perusahaan sebagai variabel dependen. Subjek yang digunakan adalah perusahaan industri sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI periode 2019-2021. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif. Jenis data yang digunakan yaitu data sekunder berupa laporan keuangan perusahaan yang dipublikasi. Data yang digunakan yaitu laporan keuangan pada perusahaan industri sub sektor makanan dan minuman periode tahun 2019 – 2021 yang diperoleh dari website Bursa Efek Indonesia (BEI) yaitu www.idx.co.id.

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan industri sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode tahun 2019-2021. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel ditentukan dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan. Kriteria-kriteria dalam pengambilan sampel sebagai berikut:

1. Perusahaan industri sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2019-2021.
2. Perusahaan industri sub sektor makanan dan minuman yang mencantumkan laporan keuangan tahunan secara lengkap periode 2019-2021.
3. Perusahaan industri sub sektor makanan dan minuman yang konsisten terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2019-2021.

Berdasarkan kriteria di atas, jumlah sampel yang terdapat dalam penelitian ini berjumlah 24 perusahaan. Pengamatan pada penelitian ini dilakukan selama periode tahun 2019 sampai dengan 2021, sehingga jumlah data penelitian ini adalah 72.

MODEL PENELITIAN

Sales growth merupakan pertumbuhan penjualan suatu perusahaan yang dihitung berdasarkan periode satu ke periode berikutnya. Perusahaan mengalami pertumbuhan merupakan bukti dari adanya pertumbuhan penjualan. Berdasarkan data penjualan tahun sebelumnya, perusahaan dapat mengembangkan nilai perusahaan dengan mengoptimalkan sumber daya yang ada. Menurut Herdiani et al (2021), calon investor akan tertarik untuk berinvestasi di perusahaan apabila tingkat sales growth meningkat. Oleh karena itu, harga saham perusahaan akan meningkat atas berkembangnya nilai perusahaan.

Investment opportunity set yaitu perpaduan antara assets in place (aktiva riil) dengan pilihan investasi pada masa depan berdasarkan net present value positif (Khoeriyah; 2020). Menurut Ariyanti et al (2022), Investment opportunity set merupakan pilihan investasi yang diharapkan mampu menghasilkan return besar, dilihat berdasarkan nilai perusahaan yang besarnya tergantung pada pengeluaran-pengeluaran yang ditetapkan manajemen dimasa mendatang. Investment Opportunity Set (IOS) dapat memengaruhi nilai perusahaan. Hal ini sesuai dengan teori sinyal yang menyatakan sinyal positif dari investor dapat terjadi jika perusahaan memiliki IOS yang tinggi. Menurut Suryanawa dalam Sugiharto dan Hendratno (2022), jika nilai IOS tinggi maka peluang terjadinya return akan semakin besar sehingga mendorong investor untuk berinvestasi di perusahaan.

Menurut Setyo dan Adi (2022), Leverage merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi kewajiban finansial perusahaan. Leverage mampu mempengaruhi nilai perusahaan, sebab perusahaan

APAKAH *FIRM SIZE* MAMPU MEMODERASI *SALES GROWTH, INVESTMENT OPPORTUNITY SET, DAN LEVERAGE* TERHADAP NILAI PERUSAHAAN

mampu memenuhi kewajiban finansialnya jika perusahaan mengalami likuidasi. Dalam memperoleh modal, perusahaan dapat menggunakan leverage untuk mendapatkan laba yang tinggi. Laba perusahaan yang tinggi dapat meyakinkan investor untuk menanamkan modalnya. Penelitian yang dilakukan oleh Khoeriyah (2020), Suwardika dan Mustanda (2017) mengungkapkan bahwa leverage mempunyai pengaruh terhadap nilai perusahaan. Leverage mempunyai pengaruh positif terhadap nilai perusahaan (Suwardika dan Mustanda, 2017)

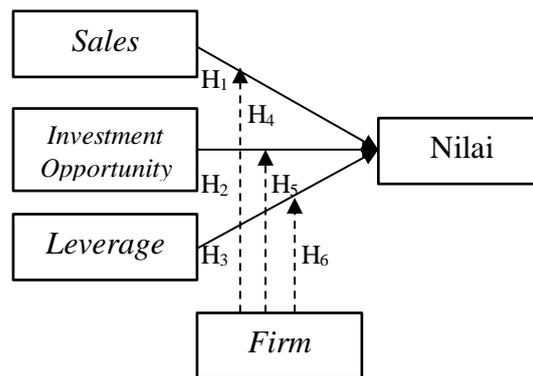
Ukuran perusahaan yang besar, dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan. Oleh karena itu, investor akan tertarik untuk membeli saham. Harga saham akan meningkat yang menyebabkan nilai perusahaan juga ikut meningkat (Apriliyanti, et al 2019). Khoeriyah (2020), mengungkapkan sales growth mempunyai pengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Herdiani, et al (2022), mengungkapkan ukuran perusahaan mempunyai pengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Adanya pengaruh positif ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan, akan memperkuat hubungan antar variabel. Ukuran perusahaan yang besar akan meningkatkan nilai perusahaan karena pertumbuhan penjualan juga ikut meningkat. Artinya ukuran perusahaan mampu memoderasi pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan.

Investor berkeyakinan bahwa kesempatan investasi yang besar dapat menaikkan nilai perusahaan. Kesempatan investasi akan menguntungkan perusahaan, karena perusahaan dianggap mampu mengolah dananya dengan baik. Semakin besar peluang investasi suatu perusahaan maka akan berdampak terhadap naiknya nilai perusahaan. Perusahaan yang besar lebih banyak memiliki kesempatan investasi dibandingkan dengan perusahaan kecil. Perusahaan yang besar memiliki keunggulan dalam bersaing seperti kemudahan dalam akses pasar dan kemudahan dalam melakukan investasi. Semakin besar ukuran perusahaan maka akan semakin besar kesempatan investasi yang dimiliki yang akan meningkatkan nilai perusahaan. Khoeriyah (2020), dan Ariyanti, dkk (2022) mengungkapkan bahwa IOS mempunyai pengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Herdiani et al (2021), Wahidniawati dkk (2021), dan Ramdhonah, et al (2019) mengungkapkan ukuran perusahaan mempunyai pengaruh terhadap nilai perusahaan. Artinya ukuran perusahaan akan memperkuat hubungan antar variabel. Ukuran perusahaan yang besar akan diikuti oleh tingkat kesempatan investasi yang dapat meningkatkan nilai perusahaan. Hal tersebut artinya ukuran perusahaan mampu memoderasi kesempatan investasi terhadap nilai perusahaan.

Tingginya Leverage dapat menaikkan nilai dimata investor. Perusahaan dianggap sebagai perusahaan besar

yang berani meminjam dana dengan jumlah besar. Perusahaan besar memiliki keunggulan dalam bersaing seperti kemudahan dalam mendapatkan pendanaan eksternal. Ukuran perusahaan yang besar akan mendapatkan peluang dalam memperoleh sumber pendanaan. Hal ini dapat meningkatkan nilai perusahaan yang mampu menarik investor untuk berinvestasi. Suwardika dan Mustanda (2017) mengungkapkan bahwa leverage mempunyai pengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Herdiani et al (2021), Wahidniawati dkk (2021), dan Ramdhonah, et al (2019) juga mengungkapkan ukuran perusahaan mempunyai pengaruh terhadap nilai perusahaan. Artinya dalam penelitian ini ukuran perusahaan akan memperkuat hubungan antar variabel. Nilai perusahaan akan meningkat apabila diikuti oleh besarnya ukuran perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka model penelitian sebagai berikut :



Gambar 1. Model Empiris

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Moderasi (Moderated Regression Analysis/MRA)

Menurut Paramita, dkk (2021:49) analisis regresi moderasi adalah sebuah model bersyarat, yaitu model dimana satu variabel independen mempengaruhi variabel dependen, dengan syarat pengaruhnya akan menjadi lebih kuat atau lebih lemah bila terdapat variabel lain yang berperan sebagai variabel moderasi. MRA bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen yang dalam hubungan tersebut terdapat faktor yang memperkuat atau memperlemah (variabel moderasi). Berikut hasil uji regresi moderasi

APAKAH *FIRM SIZE* MAMPU MEMODERASI *SALES GROWTH*, *INVESTMENT OPPORTUNITY SET*, DAN *LEVERAGE* TERHADAP NILAI PERUSAHAAN

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Moderasi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	4,546	,958		
X1_SALES GROWTH	,451	,459	,084	,983	,329
X2_IOS	-1,777	,215	-,710	-8,281	,000
X3_LEVERAGE	,036	,098	,032	,372	,711
SALES*FIRM SIZE	-2,657	5,498	-1,647	-,483	,630
IOS*FIRM SIZE	,464	3,061	,630	,152	,880
LEVERAGE*FIRM SIZE	-,647	1,175	-1,892	-,551	,584

a. Dependent Variable: Y_PBV

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,546 + 0,451 \text{ SALES} - 1,777 \text{ IOS} + 0,036 \text{ LEVERAGE} - 2,657 \text{ SALES*FIRM SIZE} + 0,464 \text{ IOS*FIRM SIZE} - 0,647 \text{ LEVERAGE*FIRM SIZE} + e$$

Berdasarkan tabel 1 uji regresi moderasi menunjukkan bahwa:

1. *Sales*Firm Size* memiliki nilai t hitung sebesar -0,483 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,630 > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *firm size* tidak mampu memoderasi pengaruh hubungan antara *sales growth* dengan nilai perusahaan.
2. *IOS*Firm Size* memiliki nilai t hitung sebesar 0,152 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,880 > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *firm size* tidak mampu memoderasi pengaruh hubungan antara *investment opportunity set* dengan nilai perusahaan.
3. *Leverage*Firm Size* memiliki nilai t hitung sebesar -0,551 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,584 > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *firm size* tidak mampu memoderasi pengaruh hubungan antara *leverage* dengan nilai perusahaan.

Pengaruh *Sales Growth* Terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk pengaruh *sales growth* diperoleh hasil bahwa *sales growth* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,983 < dari nilai t_{tabel} 2,292 serta nilai signifikansinya sebesar 0,329 > dari 0,05, sehingga *sales growth* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal ini berarti nilai perusahaan tidak terpengaruh akan pertumbuhan penjualan walaupun pertumbuhan penjualan itu berubah. Menurut Khasanah dan Ngatno (2019), tidak berpengaruhnya pertumbuhan penjualan dapat dikarenakan pertumbuhan penjualan tidak terlalu menarik investor sebagai tolak ukur untuk berinvestasi. Nilai perusahaan tidak terlalu tinggi disebabkan sedikitnya permintaan investor terhadap saham perusahaan. Hal tersebut tentunya bertentangan dengan

teori sinyal yang menerangkan tingkat *sales growth* yang meningkat akan memberikan sinyal positif bagi para investor untuk berinvestasi di perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Setyo dan Adi (2022) yang menyatakan bahwa *sales growth* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh *Investment Opportunity Set* Terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk pengaruh *investment opportunity set* diperoleh hasil bahwa *investment opportunity set* yang diproyeksikan dengan IOS memiliki nilai t_{hitung} sebesar -8,281 < dari nilai t_{tabel} 2,292 serta nilai signifikansinya sebesar 0,000 dimana < dari 0,05, sehingga *investment opportunity set* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hal ini sejalan dengan teori sinyal yang mendeteksi adanya pengaruh *Investment Opportunity Set* (IOS) terhadap nilai perusahaan. Investor akan memberikan sinyal positif apabila IOS dalam perusahaan memiliki nilai yang tinggi. Menurut Suryanawa dalam Sugiharto dan Hendratno (2022), jika nilai IOS tinggi maka peluang terjadinya return akan semakin besar sehingga mendorong investor untuk berinvestasi di perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Khoeriyah (2020), Ariyanti et al (2022), Sugiharto dan Hendratno (2022) yang menyatakan IOS mempunyai pengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh *Leverage* Terhadap Nilai Perusahaan

Hasil uji hipotesis untuk pengaruh *leverage* diperoleh hasil bahwa *leverage* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,372 < dari nilai t_{tabel} 2,292 serta nilai signifikansinya sebesar 0,711 dimana > dari 0,05, sehingga *leverage* tidak mempunyai pengaruh terhadap nilai perusahaan. Perubahan *leverage* tidak mempengaruhi nilai perusahaan, karena tidak mempengaruhi harga saham di pasar. Hal ini tentunya bertentangan dengan teori agen yang mengungkapkan bahwa semakin tinggi *leverage* perusahaan, semakin baik transfer kemakmuran dari kreditur kepada pemegang sahamnya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Primarkus, dkk (2019) yang mengungkapkan bahwa *leverage* mempunyai pengaruh terhadap nilai perusahaan.

Firm Size dalam memoderasi pengaruh *Sales Growth* terhadap Nilai Perusahaan

Hasil uji regresi moderasi (MRA), pengaruh *firm size* terhadap hubungan antara variabel *sales growth* terhadap nilai perusahaan diperoleh nilai signifikansinya adalah 0,630 artinya variabel *sales growth* tidak signifikan karena 0,630 > 0,05. Nilai koefisien parameternya juga negatif yaitu -2,657 yang artinya variabel *firm size* tidak mampu memoderasi hubungan antara variabel *sales growth* (X1) terhadap nilai perusahaan (Y), karena koefisien PBV tidak signifikan dan parameternya negatif. Hal ini dikarenakan ukuran perusahaan tidak mampu memperkuat atau memperlemah dalam meningkatkan nilai perusahaan melalui pertumbuhan penjualan. Perusahaan dengan total penjualan tinggi tidak selalu

APAKAH *FIRM SIZE* MAMPU MEMODERASI *SALES GROWTH*, *INVESTMENT OPPORTUNITY SET*, DAN *LEVERAGE* TERHADAP NILAI PERUSAHAAN

memperoleh laba yang besar yang mampu meningkatkan nilai perusahaan. Perusahaan besar maupun kecil jika terjadi kenaikan penjualan belum tentu bisa mengelola penjualannya dengan baik. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Apriliyanti, dkk (2019), yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan tidak mampu memoderasi hubungan *sales growth* terhadap nilai perusahaan.

***Firm Size* dalam memoderasi pengaruh *Investment Opportunity Set* terhadap Nilai Perusahaan**

Hasil uji regresi moderasi (MRA), pengaruh *firm size* terhadap hubungan *investment opportunity set* terhadap nilai perusahaan diperoleh nilai signifikansinya adalah 0,880 artinya variabel *investment opportunity set* tidak signifikan karena $0,880 > 0,05$. Nilai koefisien parameternya juga positif yaitu 0,464 yang artinya variabel *firm size* tidak mampu memoderasi hubungan antara variabel *investment opportunity set* (X2) dengan nilai perusahaan (Y), karena koefisien PBV tidak signifikan dan parameternya positif. Menurut Apriliyanti, dkk (2019), ukuran perusahaan tidak selalu memiliki kesempatan investasi yang baik. Kesempatan investasi akan berhasil dilakukan dengan baik berdasarkan kemampuan perusahaan dalam mengambil keputusan dan mengelola investasi yang mampu menaikkan nilai perusahaan. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Apriliyanti, dkk (2019), yang mengungkapkan bahwa *firm size* tidak mampu memoderasi ios terhadap nilai perusahaan.

***Firm Size* dalam memoderasi pengaruh *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan**

Berdasarkan hasil uji regresi moderasi (MRA), pengaruh *firm size* terhadap hubungan antara *leverage* terhadap nilai perusahaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,584 artinya variabel *leverage* tidak signifikan karena $0,584 > 0,05$. Nilai koefisien parameternya juga negatif yaitu -0,647 yang artinya variabel *firm size* tidak mampu memoderasi hubungan antara variabel *leverage* (X3) dengan nilai perusahaan (Y), karena koefisien PBV tidak signifikan dan parameternya negatif. Hal ini disebabkan karena ukuran perusahaan yang rendah dapat menurunkan *leverage* menyebabkan nilai perusahaan mengalami kenaikan. Ukuran perusahaan yang rendah menyebabkan biaya operasional berupa hutang tidak mudah untuk didapatkan sehingga mengakibatkan resiko perusahaan rendah karena *leverage* menurun. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Fitri dan Desiyanti (2022), yang mengungkapkan bahwa ukuran perusahaan tidak mampu memoderasi hubungan *leverage* terhadap nilai perusahaan

SIMPULAN

Penelitian ini mempunyai 2 tujuan penelitian pertama menganalisis pengaruh *Sales Growth*, *Investment Opportunity Set*, *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan; kedua menganalisis *Firm Size* dalam memoderasi pengaruh *Sales Growth* terhadap Nilai Perusahaan, *Firm*

Size dalam memoderasi pengaruh *Investment Opportunity Set* terhadap Nilai Perusahaan dan *Firm Size* dalam memoderasi pengaruh *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan. Hasil analisis menjelaskan bahwa *sales growth* dan *leverage* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, dan *investment opportunity set* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan; sedangkan berdasarkan hasil uji regresi moderasi (MRA) *firm size* tidak mampu memoderasi hubungan antara variabel *sales growth*, *investment opportunity set* dan *leverage* terhadap nilai perusahaan.

SARAN

1. Nilai perusahaan mencerminkan kinerja perusahaan yang dapat mempengaruhi persepsi investor terhadap perusahaan. Oleh karena itu, bagi investor diharapkan investor sebelum memutuskan untuk berinvestasi di perusahaan industri sub sektor makanan dan minuman dapat menimbang dan menganalisa informasi mengenai nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan nilai perusahaan yang buruk dapat meningkatkan resiko. Perusahaan dinilai berisiko apabila nilai perusahaannya rendah.
2. Bagi perusahaan sebaiknya lebih memerhatikan kinerja perusahaan untuk bahan evaluasi pengambilan keputusan serta menciptakan nilai perusahaan yang bagus dimata investor. Hal ini sesuai dengan teori sinyal yang menerangkan bahwa perusahaan yang memiliki aset kinerja operasional yang baik dan memiliki keuangan yang mapan dan stabil akan menarik perhatian dari investor.
3. Mengingat adanya keterbatasan dalam penelitian ini, maka bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan perluasan penelitian. Perluasan penelitian yang dimaksud adalah menambah proksi lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini, agar dapat mencerminkan kondisi perusahaan yang sesungguhnya.

DAFTAR PUSTAKA

Apriliyanti, V., Hermi, dan Vinola Herawaty. 2019. Pengaruh Kebijakan Hutang, Kebijakan Dividen, Profitabilitas, Pertumbuhan Penjualan Dan Kesempatan Investasi Terhadap Nilai Dan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Magister Akuntansi Trisakti*. Vol 06, No 02, September 2019, ISSN : 2339-0859.

Ariyanti, Novitasari, dan Widhiastuti. 2022. Pengaruh Keputusan Finansial, *Investment Opportunity Set*, Dan Pertumbuhan Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Kharisma*.

APAKAH FIRM SIZE MAMPU MEMODERASI SALES GROWTH, INVESTMENT OPPORTUNITY SET, DAN LEVERAGE TERHADAP NILAI PERUSAHAAN

Vol 04, No. 01, Februari 2022, e-ISSN: 2716-2710.

Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Undip.

Herdiani, N., Badina, T., dan Rosiana. 2021. Pengaruh Likuiditas, Leverage, Kebijakan Dividen, Ukuran Perusahaan, Good Corporate Governance dan Sales Growth Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*. Vol 16, No 02, 2021, e-ISSN: 2657-1080, Hal. 87-106.

Izzah, Samlatul. 2017. Pengaruh Leverage Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Pemoderasi. Skripsi. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Khoeriyah. A. 2020. Pengaruh Size, Leverage, Sales Growth Dan IOS Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Komunikasi Ilmiah Akuntansi dan Perpajakan*. Vol 13, No 01, April 2020, e-ISSN: 2622-1950.

Maurien, dan Ardana. 2019. Pengaruh Profitabilitas, Firm Size, Firm Growth, Likuiditas, Sales Growth Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Paradigma Akuntansi*. Vol 01, No 04, Oktober 2019, e-ISSN: 2657-0033.

Paramita, R., Rizal, N., dan Sulistyan. 2021. Metode Penelitian Kuantitatif Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen. Edisi Ketiga. Lumajang, Jawa Timur: Widya Gama Press.

Rachmadanti, K., dan Nurdiyansyah, D. 2022. Pengaruh Perputaran Modal Kerja Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih Perusahaan Makanan Dan Minuman. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*. Vol 10, No 03, September 2022, ISSN: 2613-9774.

Ramdhonah, Z., Solikin, I., dan Sari. 2019. Pengaruh Struktur Modal, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2017). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*. Vol 07, No 01, 2019. Hal 67-82.

Rudangga, dan Sudiarta. 2016. Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Manajemen Unud*. Vol 05, No 07, 2016, ISSN : 2302-8912.

Sari, P.S. 2019. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Set Kesempatan Investasi (IOS) Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Skripsi. Medan: Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Setyo, A., dan Adi, S.W. 2022. Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, Sales Growth, dan Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan. *Conference on Economic and Business Innovation (CEBI)*, Vol 02, No 01, ISSN: 1635–1646.

Sugiharto, S., dan Hendratno. 2022. Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan, Free Cash Flow, Dan Investment Opportunity Set Atas Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. Vol 06 No 03, 2022, e-ISSN: 2621-5306.

Wahidniawati, Ulupui, dan Fauzi. 2021. Efek Moderasi Ukuran Perusahaan Pada Pengaruh Kesempatan Investasi Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH)*. Vol 01, No 07, July 2021, e-ISSN: 2774-5155.