

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tempat Meneliti

1. Sejarah Bursa Efek Indonesia (BEI)

Pasar modal atau bursa efek di Indonesia telah hadir sejak era pemerintahan Hindia Belanda. Bursa efek pertama didirikan pada 14 Desember 1912 di Batavia dengan tujuan mendukung aktivitas perdagangan instrumen keuangan, seperti obligasi pemerintah kolonial serta saham perusahaan-perusahaan perkebunan. Namun, perkembangan pasar modal pada masa itu tidak berlangsung stabil karena dipengaruhi oleh berbagai peristiwa besar, antara lain Perang Dunia I dan II serta peralihan kekuasaan dari pemerintah kolonial ke Pemerintah Republik Indonesia.

Pasca kemerdekaan, pemerintah Indonesia berupaya menghidupkan kembali pasar modal melalui penerbitan Undang-Undang Darurat Nomor 13 Tahun 1951 yang kemudian disahkan menjadi Undang-Undang Nomor 15 Tahun 1952. Kendati demikian, selama sekitar dua dekade berikutnya, pasar modal belum menunjukkan perkembangan yang signifikan. Bahkan, kegiatan perdagangan efek sempat terhenti pada dekade 1960-an hingga pertengahan 1970-an akibat

kondisi politik dan ekonomi nasional yang belum kondusif.

Kebangkitan pasar modal dimulai kembali pada tahun 1977, ketika pemerintah mengaktifkan perdagangan saham dengan mencatatkan 13 perusahaan. Sejak saat itu, pasar modal mulai berkembang, terutama setelah dibukanya peluang bagi Penanaman Modal Asing (PMA). Pertumbuhan semakin pesat pada akhir 1980-an seiring dengan diberlakukannya berbagai kebijakan deregulasi. Beberapa tonggak penting pada periode ini antara lain pendirian PT Bursa Efek Surabaya (BES) pada tahun 1989 serta proses swastanisasi PT Bursa Efek Jakarta (BEJ) pada tahun 1992.

Pengesahan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1995 tentang Pasar Modal semakin memperkuat peran BEJ dan BES sebagai *Self Regulatory Organization* (SRO) dalam sistem pasar modal Indonesia. BEJ kemudian mengalami perkembangan pesat, terutama dalam aspek teknologi perdagangan, seperti penerapan *Jakarta Automated Trading System* (JATS) pada tahun 1995, implementasi perdagangan tanpa warkat (*scripless trading*) pada tahun 2001, serta penggunaan sistem remote trading pada tahun 2002. Di sisi lain, BES lebih menitikberatkan pengembangan pada perdagangan obligasi dan instrumen derivatif.

Krisis keuangan Asia pada periode 1997–1998 memberikan dampak signifikan terhadap pasar modal Indonesia, yang tercermin dari anjloknya Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG). Meskipun demikian, krisis tersebut menjadi momentum penting untuk memperkuat regulasi

dan meningkatkan tata kelola pasar modal nasional.

Peristiwa bersejarah terjadi pada 30 November 2007, ketika BEJ dan BES resmi dilebur menjadi Bursa Efek Indonesia (BEI). Penggabungan ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperdalam likuiditas perdagangan, serta memperkuat daya saing pasar modal Indonesia. Sejak penggabungan tersebut, BEI berkembang menjadi bursa yang modern dan terintegrasi, ditandai dengan peluncuran berbagai indeks saham seperti LQ45, IDX30, serta indeks berbasis syariah seperti *Jakarta Islamic Index* (JII) dan Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI).

Penguatan aspek pengawasan semakin terlihat setelah fungsi pengawasan pasar modal dialihkan kepada Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2011. Dalam beberapa tahun terakhir, khususnya periode 2020–2024, perkembangan BEI semakin dipacu oleh digitalisasi dan inovasi teknologi keuangan. Hal ini tercermin dari peningkatan signifikan jumlah investor pasar modal, yang ditunjukkan oleh pertumbuhan *Single Investor Identification* (SID) hingga mencapai jutaan investor baru. Lonjakan ini didorong oleh kemudahan akses investasi melalui berbagai platform dan aplikasi digital, sehingga partisipasi masyarakat dalam pasar modal semakin luas.

Secara keseluruhan, sejarah BEI menggambarkan proses transformasi bertahap dari bursa warisan kolonial menjadi pasar modal modern yang berperan strategis dalam perekonomian nasional. Sebagai

sarana penghimpunan dana bagi perusahaan dan alternatif investasi bagi masyarakat, BEI kini menjadi salah satu pilar utama dalam sistem keuangan Indonesia.

B. Gambar Umum Perusahaan

1. PT Astra Agro Lestari Tbk (AALI)

PT Astra Agro Lestari Tbk merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perkebunan kelapa sawit dan pengolahan produk turunannya. Kegiatan usaha perusahaan mencakup pengelolaan perkebunan, produksi minyak sawit mentah (CPO), serta pengembangan praktik perkebunan berkelanjutan. Sebagai perusahaan terbuka, AALI secara konsisten menyampaikan laporan keuangan dan kinerja operasional kepada publik sebagai bentuk transparansi dan akuntabilitas kepada investor.

Pada tanggal 9 Desember 1997, PT Astra Agro Lestari Tbk melakukan Penawaran Umum Perdana Saham (*Initial Public Offering/IPO*) dengan menawarkan sebanyak 125.800.000 saham dengan nilai nominal Rp500,00 per saham dan harga penawaran sebesar Rp1.550,00 per saham. Saham tersebut tercatat di Bursa Efek Indonesia dengan kode saham AALI.

2. PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (AMRT)

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk bergerak di bidang perdagangan eceran melalui jaringan minimarket. Perusahaan memiliki jaringan distribusi yang luas dan melayani kebutuhan konsumen sehari-hari.

Pada tanggal 15 Januari 2009, PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk melakukan Penawaran Umum Perdana Saham (*Initial Public Offering/IPO*) kepada masyarakat dengan menawarkan sebanyak 343.177.000 saham dengan nilai nominal Rp100,00 per saham dan harga penawaran sebesar Rp395,00 per saham. Saham perusahaan resmi tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode saham AMRT.

3. PT BISI Internasional Tbk (BISI)

PT BISI International Tbk merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan distribusi benih tanaman serta produk agrokimia. Perusahaan berperan dalam mendukung sektor pertanian nasional melalui penyediaan benih unggul dan sarana produksi pertanian. Status BISI sebagai perusahaan publik menuntut keterbukaan informasi yang tercermin dalam laporan keuangan dan kinerja perusahaan.

Pada tahun 2007, PT BISI International Tbk melaksanakan Penawaran Umum Perdana Saham (*Initial Public Offering/IPO*) dan resmi tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode saham BISI. Sejak menjadi perusahaan terbuka, BISI terus memperkuat perannya dalam industri benih dan agrokimia serta menjaga transparansi kepada investor.

4. PT Budi Starch & Sweetener Tbk (BUDI)

PT Budi Starch & Sweetener Tbk bergerak di sektor pengolahan hasil pertanian, khususnya dalam produksi pati, glukosa, dan pemanis. Kegiatan operasional perusahaan dilaksanakan secara

terintegrasi mulai dari pengolahan bahan baku hingga menghasilkan produk akhir. Sebagai perusahaan terbuka, BUDI secara rutin menyampaikan laporan keuangan kepada publik.

Pada tahun 1995, PT Budi Starch & Sweetener Tbk melakukan Penawaran Umum Perdana Saham (*Initial Public Offering/IPO*) dan resmi tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode saham BUDI.

5. PT Wilmar Cahaya Indonesia Tbk (CEKA)

PT Wilmar Cahaya Indonesia Tbk merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri pengolahan minyak nabati dan lemak. Produk perusahaan digunakan sebagai bahan baku industri makanan dan kebutuhan konsumen. Sebagai bagian dari grup Wilmar, CEKA menjalankan kegiatan usaha dengan sistem manajemen yang terstruktur dan berorientasi pada kualitas produk.

Pada tahun 1996, PT Wilmar Cahaya Indonesia Tbk melaksanakan Penawaran Umum Perdana Saham (*Initial Public Offering/IPO*) dan resmi tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode saham CEKA.

6. PT Charoen Pokphand Indonesia Tbk (CPIN)

PT Charoen Pokphand Indonesia Tbk merupakan perusahaan agribisnis terpadu yang bergerak di bidang pakan ternak, pembibitan unggas, serta pengolahan produk protein hewani. Perusahaan memiliki sistem usaha yang terintegrasi dari hulu hingga hilir. CPIN menjadi salah satu perusahaan yang berperan penting dalam pemenuhan kebutuhan

pangan nasional.

Pada tahun 1991, PT Charoen Pokphand Indonesia Tbk melakukan Penawaran Umum Perdana Saham (*Initial Public Offering/IPO*) dan resmi tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode saham CPIN.

7. PT Delta Djakarta Tbk (DLTA)

PT Delta Djakarta Tbk bergerak di bidang industri minuman, khususnya produksi dan distribusi minuman beralkohol. Perusahaan memasarkan produknya baik untuk pasar domestik maupun ekspor. Sebagai perusahaan publik, DLTA menjalankan kegiatan usaha dengan memperhatikan ketentuan peraturan dan keterbukaan informasi.

PT Delta Djakarta Tbk melakukan IPO pada tanggal 27 Februari 1984 dengan menawarkan sebanyak 347.400 saham dengan nilai nominal Rp1.000,00 per saham dan harga penawaran sebesar Rp1.000,00 per saham. Saham perusahaan tercatat di BEI dengan kode DLTA.

8. PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk (GOOD)

PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk merupakan perusahaan yang bergerak di industri makanan dan minuman. Produk perusahaan meliputi makanan ringan, biskuit, dan minuman kemasan. Perusahaan secara berkelanjutan melakukan inovasi produk serta memperluas jaringan distribusi di pasar nasional. Selain pasar domestik, perusahaan juga mengembangkan penetrasi pasar internasional untuk memperkuat

daya saing dan memperluas pangsa pasar.

PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk melakukan IPO pada tanggal 10 Oktober 2018 dengan menawarkan sebanyak 2.242.000.000 saham dengan nilai nominal Rp100,00 per saham dan harga penawaran sebesar Rp284,00 per saham. Saham perusahaan tercatat di BEI dengan kode GOOD.

9. PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk (HMSP)

PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk bergerak di bidang industri rokok. Perusahaan memproduksi dan memasarkan berbagai merek rokok yang telah dikenal luas di Indonesia. Sebagai perusahaan terbuka, HMSP secara konsisten menyampaikan laporan kinerja dan keuangan kepada publik.

Perusahaan melakukan IPO pada tanggal 15 Agustus 1990 dengan menawarkan sebanyak 27.000.000 saham dengan nilai nominal Rp1.000,00 per saham dan harga penawaran sebesar Rp12.600,00 per saham. Saham tercatat di BEI dengan kode HMSP.

10. PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP)

PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi barang konsumsi bermerek, khususnya makanan dan minuman. Produk utama perusahaan meliputi mi instan, produk susu, makanan ringan, serta minuman. ICBP didukung oleh sistem produksi dan distribusi yang terintegrasi.

Pada tanggal 7 Oktober 2010, PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk melakukan IPO dengan menawarkan sebanyak 1.166.191.000 saham dengan nilai nominal Rp100,00 per saham dan harga penawaran sebesar Rp5.395,00 per saham. Saham tersebut tercatat di Bursa Efek Indonesia dengan kode saham ICBP.

11. PT Indofood Sukses Makmur Tbk (INDF)

PT Indofood Sukses Makmur Tbk merupakan perusahaan yang terintegrasi di sektor agribisnis dan pangan. Kegiatan usaha perusahaan mencakup produksi bahan baku hingga produk konsumsi akhir. INDF memiliki peran strategis dalam industri pangan nasional.

PT Indofood Sukses Makmur Tbk melakukan Penawaran Umum Perdana Saham (*Initial Public Offering/IPO*) pada tanggal 14 Juli 1994 dengan menawarkan sebanyak 763.000.000 saham dengan nilai nominal Rp1.000,00 per saham dan harga penawaran sebesar Rp6.200,00 per saham. Saham perusahaan tercatat di Bursa Efek Indonesia dengan kode saham INDF.

12. PT Kino Indonesia Tbk (KINO)

PT Kino Indonesia Tbk bergerak di bidang produksi dan distribusi produk konsumen, termasuk makanan, minuman, serta produk perawatan pribadi. Perusahaan terus melakukan pengembangan produk dan memperluas jangkauan pemasaran. Sebagai perusahaan publik, KINO menjaga keterbukaan informasi keuangan.

PT Kino Indonesia Tbk melakukan IPO pada tanggal 11 Desember 2015 dengan menawarkan sebanyak 208.000.000 saham

dengan nilai nominal Rp100,00 per saham dan harga penawaran sebesar Rp3.800,00 per saham. Saham perusahaan tercatat di Bursa Efek Indonesia dengan kode KINO. Kehadiran perusahaan di pasar modal memberikan peluang bagi investor untuk berpartisipasi dalam pertumbuhan dan kinerja keuangan perusahaan.

13. PT Kalbe Farma Tbk (KLBF)

PT Kalbe Farma Tbk merupakan perusahaan yang bergerak di bidang farmasi, nutrisi, dan kesehatan. Perusahaan memproduksi obat-obatan, suplemen, dan produk nutrisi yang dipasarkan secara luas. Kegiatan usaha Kalbe didukung oleh riset dan pengembangan untuk meningkatkan kualitas produk.

PT Kalbe Farma Tbk melakukan IPO pada tanggal 30 Juli 1991 dengan menawarkan sebanyak 10.000.000 saham dengan nilai nominal Rp1.000,00 per saham dan harga penawaran sebesar Rp7.800,00 per saham. Saham tersebut tercatat di Bursa Efek Indonesia dengan kode saham KLBF.

14. PT PP London Sumatra Indonesia Tbk (LSIP)

PT PP London Sumatra Indonesia Tbk bergerak di bidang perkebunan, terutama kelapa sawit dan karet. Perusahaan mengelola perkebunan dengan memperhatikan produktivitas dan keberlanjutan. LSIP merupakan bagian dari grup usaha yang terintegrasi di sektor agribisnis. LSIP melaksanakan IPO pada tahun 1996 dan tercatat di Bursa Efek Indonesia.

15. PT Multi Bintang Indonesia Tbk (MLBI)

PT Multi Bintang Indonesia Tbk merupakan perusahaan yang bergerak di industri minuman. Produk perusahaan mencakup minuman beralkohol dan non-alkohol yang dipasarkan di Indonesia. Perusahaan menjalankan kegiatan usaha dengan standar operasional dan kepatuhan terhadap regulasi.

PT Multi Bintang Indonesia Tbk melakukan IPO pada tanggal 15 Desember 1981 dengan menawarkan sebanyak 1.920.000 saham dengan nilai nominal Rp1.000,00 per saham dan harga penawaran sebesar Rp1.570,00 per saham. Saham perusahaan tercatat di BEI dengan kode MLBI.

16. PT Mayora Indah Tbk (MYOR)

PT Mayora Indah Tbk bergerak di bidang industri makanan dan minuman. Produk perusahaan meliputi biskuit, permen, kopi, dan makanan ringan lainnya. MYOR memiliki jaringan distribusi yang luas serta berorientasi pada pengembangan pasar domestik dan internasional.

PT Mayora Indah Tbk melakukan Penawaran Umum Perdana Saham (*Initial Public Offering/IPO*) pada tanggal 4 Juli 1990 dengan menawarkan sebanyak 3.000.000 saham dengan nilai nominal Rp1.000,00 per saham dan harga penawaran sebesar Rp9.300,00 per saham. Saham perusahaan tercatat di Bursa Efek Indonesia dengan kode saham MYOR.

17. PT Millenium Pharmacon International Tbk (SDPC)

PT Millenium Pharmacon International Tbk merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distribusi produk farmasi dan alat

kesehatan. Perusahaan berperan sebagai distributor yang menghubungkan produsen dengan fasilitas pelayanan kesehatan. SDPC menjalankan kegiatan usaha dengan sistem distribusi yang terintegrasi.

SDPC melakukan penawaran umum perdana saham (IPO) pada tanggal 15 Mei 1990 dan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia dengan kode SDPC.

18. PT Industri Jamu & Farmasi Sido Muncul Tbk (SIDO)

PT Industri Jamu & Farmasi Sido Muncul Tbk bergerak di bidang produksi jamu, obat herbal, dan suplemen kesehatan. Perusahaan mengombinasikan kearifan lokal dengan teknologi modern dalam proses produksinya. Sebagai perusahaan terbuka, SIDO menerapkan prinsip keterbukaan informasi.

PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk melakukan Penawaran Umum Perdana Saham (*Initial Public Offering/IPO*) pada tanggal 18 Desember 2013 dengan menawarkan sebanyak 1.500.000.000 saham dengan nilai nominal Rp100,00 per saham dan harga penawaran sebesar Rp580,00 per saham. Saham perusahaan tercatat di Bursa Efek Indonesia dengan kode saham SIDO.

19. PT Sekar Laut Tbk (SKLT)

PT Sekar Laut Tbk merupakan perusahaan yang bergerak di industri makanan, khususnya produksi makanan ringan dan bumbu masak. Produk perusahaan dipasarkan di dalam negeri maupun ke pasar ekspor. Perusahaan terus menjaga kualitas produk dan efisiensi produksi.

PT Sekar Laut Tbk melakukan IPO pada tanggal 8 September 1993 dengan menawarkan sebanyak 6.000.000 saham dengan nilai nominal Rp1.000,00 per saham dan harga penawaran sebesar Rp4.300,00 per saham. Saham perusahaan tercatat di BEI dengan kode SKLT.

20. PT Tunas Baru Lampung Tbk (TBLA)

PT Tunas Baru Lampung Tbk (TBLA) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang agribisnis dan industri pengolahan hasil pertanian, khususnya kelapa sawit dan tebu. Kegiatan usaha perusahaan meliputi perkebunan kelapa sawit, produksi minyak sawit mentah (CPO), gula, serta produk turunannya. Selain itu, perusahaan juga mengembangkan kegiatan usaha di bidang pengolahan dan distribusi produk pangan. Sebagai perusahaan terbuka, TBLA secara konsisten menyampaikan laporan keuangan dan informasi kinerja kepada publik sebagai bentuk transparansi dan akuntabilitas kepada investor.

PT Tunas Baru Lampung Tbk melakukan Penawaran Umum Perdana Saham (*Initial Public Offering/IPO*) pada tanggal 14 Februari 2000 dengan menawarkan sebanyak 300.000.000 saham dengan nilai nominal Rp500,00 per saham dan harga penawaran sebesar Rp1.150,00 per saham. Saham perusahaan tercatat di Bursa Efek Indonesia dengan kode saham TBLA.

21. PT Ultra Jaya Milk Industry & Trading Company Tbk (ULTJ)

PT Ultra Jaya Milk Industry & Trading Company Tbk bergerak di bidang pengelolaan susu dan minuman. Produk perusahaan

mencakup susu cair, minuman kesehatan, dan minuman kemasan. UL TJ memiliki jaringan distribusi yang luas di pasar nasional.

PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk melakukan Penawaran Umum Perdana Saham (*Initial Public Offering*/IPO) pada tanggal 2 Juli 1990 dengan menawarkan sebanyak 6.000.000 saham dengan nilai nominal Rp1.000,00 per saham dan harga penawaran sebesar Rp7.500,00 per saham. Saham perusahaan tercatat di Bursa Efek Indonesia dengan kode saham UL TJ.

22. PT Unilever Indonesia Tbk (UNVR)

PT Unilever Indonesia Tbk merupakan perusahaan barang konsumsi yang memproduksi kebutuhan rumah tangga, makanan, dan produk perawatan pribadi. Perusahaan memiliki merek-merek yang kuat dan dikenal luas oleh masyarakat. UNVR menjalankan kegiatan usaha dengan sistem manajemen yang terstruktur.

PT Unilever Indonesia Tbk melakukan IPO pada tanggal 11 Januari 1982 dengan menawarkan sebanyak 9.200.000 saham dengan nilai nominal Rp1.000,00 per saham dan harga penawaran sebesar Rp3.175,00 per saham. Saham perusahaan tercatat di Bursa Efek Indonesia dengan kode saham UNVR.

23. PT Victoria Care Indonesia Tbk (VICI)

PT Victoria Care Indonesia Tbk bergerak di bidang produksi dan distribusi produk perawatan tubuh dan kosmetik. Perusahaan fokus pada

pengembangan merek lokal dengan kualitas yang kompetitif. VICI terus memperluas pangsa pasar melalui inovasi produk.

PT Victoria Care Indonesia Tbk melakukan Penawaran Umum Perdana Saham (*Initial Public Offering/IPO*) pada tanggal 30 Desember 2020 dengan menawarkan sebanyak 1.000.000.000 saham dengan nilai nominal Rp100,00 per saham dan harga penawaran sebesar Rp100,00 persaham. Saham perusahaan tercatat di Bursa Efek Indonesia dengan kode saham VICI.

24. PT Wismilak Inti Makmur Tbk (WIIM)

PT Wismilak Inti Makmur Tbk merupakan perusahaan yang bergerak di industri rokok. Kegiatan usaha perusahaan meliputi produksi dan pemasaran rokok untuk pasar domestik. Sebagai perusahaan publik, WIIM menerapkan prinsip transparansi dan keterbukaan informasi.

PT Wismilak Inti Makmur Tbk melakukan IPO pada tanggal 18 Desember 2012 dengan menawarkan sebanyak 629.962.000 saham dengan nilai nominal Rp100,00 per saham dan harga penawaran sebesar Rp650,00 per saham. Saham perusahaan tercatat di BEI dengan kode WIIM.

C. Hasil Penelitian

Penelitian ini memusatkan perhatian pada isu-isu yang dianalisis menggunakan data empiris. Setelah proses tabulasi, data diolah melalui serangkaian prosedur statistik, meliputi uji deskriptif, analisis regresi linier berganda, serta pengujian asumsi klasik. Bagian selanjutnya menyajikan

temuan penelitian yang mencakup deskripsi variabel, hasil estimasi model regresi, dan pengujian hipotesis yang diuraikan secara terstruktur.’’

1. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

a. Dividend Payout Ratio (DPR)

Dividend Payout Ratio (DPR) merupakan rasio yang menunjukkan persentase laba bersih perusahaan yang dibagikan kepada pemegang saham dalam bentuk dividen. Rasio ini menggambarkan seberapa besar bagian laba yang didistribusikan kepada investor dibandingkan dengan laba yang ditahan oleh perusahaan untuk pembiayaan internal (Annazhari et al., 2024).

Semakin tinggi nilai DPR menunjukkan semakin besar proporsi laba yang dibagikan kepada pemegang saham, sedangkan semakin rendah nilai DPR menunjukkan perusahaan lebih memilih menahan laba untuk mendukung investasi dan pertumbuhan perusahaan di masa depan (Annazhari et al., 2024).

Standar umum rata-rata industri Dividend Payout Ratio (DPR) berada pada kisaran 30%–60%, yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam membagikan laba kepada pemegang saham tanpa mengganggu keberlanjutan operasional perusahaan (Simanjuntak et al., 2025).

Berikut nilai rata-rata *Dividend Payout Rasio* (DPR) Perusahaan Barang Konsumsi pada tahun 2020-2024.

Tabel 7.

**Rata-rata perkembangan *Dividen Payout Rasio* (DPR) pada perusahaan
Barang Konsumsi yang terdaftar di BEI Tahun 2020-2024.**

No	Kode perusahaan	2020	2021	2022	2023	2024	Rata-rata
1.	AALI	0,45	0,45	0,45	0,45	0,45	0,45
2.	AMRT	0,60	0,40	0,35	0,35	0,45	0,43
3.	BISI	0,41	0,54	0,39	0,40	0,47	0,44
4.	BUDI	0,43	0,43	0,40	0,45	0,51	0,45
5.	CEKA	0,33	0,32	0,27	0,39	0,27	0,32
6.	CPIN	0,48	0,49	0,00	0,71	0,48	0,43
7.	DLTA	1,61	1,28	1,13	1,13	0,97	1,22
8.	GOOD	0,51	0,52	0,52	0,57	0,56	0,54
9.	HMSP	0,99	1,03	1,01	1,00	0,98	1,00
10.	ICBP	0,38	0,39	0,48	0,33	0,41	0,40
11.	INDF	0,38	0,32	0,35	0,29	0,28	0,32
12.	KINO	0,40	0,29	0,00	0,45	0,53	0,33
13.	KLBF	0,58	0,52	0,53	0,53	0,52	0,53
14.	LSIP	0,20	0,35	0,35	0,35	0,30	0,31
15.	MLBI	3,50	1,29	0,66	1,00	1,00	1,49
16.	MYOR	0,56	0,40	0,40	0,39	0,41	0,43
17.	SDPC	0,23	0,13	0,10	0,10	0,15	0,14
18.	SIDO	1,01	0,90	0,99	0,97	1,00	0,97
19.	SKLT	0,24	0,39	0,25	0,44	0,57	0,38
20.	TBLA	0,20	0,34	0,40	0,39	0,40	0,35
21.	ULTJ	0,89	0,23	0,36	0,40	0,41	0,46
22.	UNVR	1,00	0,99	1,00	1,11	1,00	1,02
23.	VICI	0,23	0,40	0,38	0,39	0,40	0,36
24.	WIIM	0,25	0,26	0,61	0,45	0,46	0,41
Rata-rata		0,66	0,53	0,47	0,54	0,54	0,55

Sumber : Data Sekunder diolah, Tahun 2025

Berdasarkan tabel 7 di atas, hasil perhitungan nilai rata-rata *Dividend Payout Ratio* (DPR) pada perusahaan barang konsumsi selama periode 2020–2024 adalah sebesar 0,55 atau sekitar 55%. Hal ini

menunjukkan bahwa perusahaan barang konsumsi memiliki kebijakan pembagian dividen yang relatif stabil dan seimbang. Perusahaan mampu membagikan sebagian laba kepada pemegang saham dalam bentuk dividen, namun tetap mempertahankan sebagian laba lainnya sebagai laba ditahan untuk mendukung kegiatan operasional, investasi, serta pengembangan usaha di masa mendatang. Kondisi ini juga mencerminkan bahwa perusahaan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menghasilkan laba sehingga dapat menjaga keseimbangan antara kepentingan pemegang saham dan keberlanjutan pertumbuhan perusahaan.

b. Sales Growth (SG)

Sales Growth merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur tingkat pertumbuhan penjualan perusahaan dari satu periode ke periode berikutnya. Rasio ini menunjukkan kemampuan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan sebagai indikator keberhasilan aktivitas operasional dan strategi pemasaran perusahaan (Putri & Rahmawati, 2022). Sales Growth juga menggambarkan peningkatan pendapatan perusahaan yang berasal dari aktivitas penjualan produk atau jasa yang dilakukan perusahaan dalam suatu periode tertentu.

Semakin tinggi nilai Sales Growth menunjukkan bahwa perusahaan mampu meningkatkan kinerja penjualannya, sedangkan semakin rendah nilai Sales Growth menunjukkan bahwa perusahaan mengalami perlambatan atau penurunan dalam pertumbuhan penjualan (Sari & Hidayat, 2023).

Berikut nilai rata-rata *Sales Growth* (SG) Perusahaan Barang
Komsumsi pada tahun 2020-2024.

Tabel 8.

**Rata-rata perkembangan *Sales Growth* (SG) pada perusahaan Barang
Komsumsi yang terdaftar di BEI Tahun 2020-2024.**

No	Kode perusahaan	2020	2021	2022	2023	2024	Rata-rata
1.	AALI	0,08	0,29	-0,10	-0,05	0,05	0,05
2.	AMRT	0,04	0,12	0,14	0,10	0,11	0,10
3.	BISI	-0,20	0,11	0,20	-0,05	-0,40	-0,07
4.	BUDI	-0,09	0,24	0,00	0,17	0,02	0,07
5.	CEKA	0,16	0,47	0,15	0,03	0,26	0,22
6.	CPIN	0,00	0,22	0,10	0,08	0,10	0,10
7.	DLTA	-0,34	0,25	0,14	-0,05	-0,12	-0,03
8.	GOOD	-0,09	0,14	0,19	0,00	0,16	0,08
9.	HMSP	-0,13	0,07	0,12	0,04	0,02	0,03
10.	ICBP	0,10	0,22	0,14	0,05	0,07	0,12
11.	INDF	0,07	0,22	0,12	0,01	0,04	0,09
12.	KINO	-0,14	-0,01	-0,09	0,14	0,06	-0,01
13.	KLBF	0,02	0,14	0,10	0,05	0,07	0,08
14.	LSIP	-0,04	0,28	0,01	-0,09	0,09	0,05
15.	MLBI	-0,47	0,25	0,26	0,07	0,02	0,03
16.	MYOR	-0,02	0,14	0,10	0,03	0,15	0,08
17.	SDPC	-0,03	0,13	0,07	0,05	0,16	0,08
18.	SIDO	0,09	0,21	-0,04	-0,08	0,10	0,06
19.	SKLT	-0,02	0,08	0,13	0,17	0,28	0,13
20.	TBLA	0,27	0,47	0,04	-0,08	0,14	0,17
21.	ULTJ	-0,04	0,11	0,16	0,08	0,07	0,08
22.	UNVR	0,00	-0,08	0,04	-0,06	-0,09	-0,04
23.	VICI	0,31	0,10	-0,09	0,30	0,03	0,13
24.	WIIM	0,43	0,37	0,36	0,32	-0,03	0,29
Rata-rata		0,00	0,19	0,09	0,05	0,06	0,08

Sumber : Data Sekunder diolah, Tahun 2025

Berdasarkan tabel 8 di atas, hasil perhitungan nilai rata-rata *Sales Growth* (SG) pada perusahaan barang konsumsi selama periode 2020–

2024 adalah sebesar 0,08 atau sekitar 8%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa perusahaan barang konsumsi secara umum mengalami pertumbuhan penjualan selama periode penelitian. Tingkat pertumbuhan penjualan sebesar 8% dapat dikategorikan sebagai pertumbuhan yang cukup baik karena menunjukkan adanya peningkatan pendapatan perusahaan dari aktivitas penjualan yang dilakukan. Sales Growth yang positif menunjukkan bahwa perusahaan mampu meningkatkan kinerja penjualannya dan mempertahankan pertumbuhan usaha. Semakin tinggi nilai Sales Growth menunjukkan semakin baik kemampuan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.

c. Return On Equity (ROE)

Return on Equity (ROE) merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih berdasarkan modal sendiri atau ekuitas yang dimiliki perusahaan. Rasio ini menunjukkan tingkat pengembalian yang diperoleh pemegang saham atas investasi yang mereka tanamkan dalam perusahaan. Semakin tinggi nilai ROE menunjukkan semakin efektif perusahaan dalam mengelola modal sendiri untuk menghasilkan laba, sedangkan semakin rendah nilai ROE menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba relatif kurang optimal (Febriani *et al.*, 2022).

Standar umum Return on Equity (ROE) dikategorikan baik apabila berada di atas 12%, yang menunjukkan bahwa perusahaan mampu menghasilkan laba secara efisien dari modal sendiri yang digunakan. Nilai

ROE yang tinggi mencerminkan kinerja manajemen yang baik dalam memanfaatkan ekuitas perusahaan untuk menghasilkan keuntungan bagi pemegang saham (Agustin *et al.*, 2021).

Berikut nilai rata-rata *Return On Equity* (ROE) Perusahaan Barang Komsumsi pada tahun 2020-2024.

Tabel 9.

Rata-rata perkembangan *Return On Equity* (ROE) pada perusahaan Barang Komsumsi yang terdaftar di BEI Tahun 2020-2024.

No	Kode perusahaan	2020	2021	2022	2023	2024	Rata-rata
1.	AALI	0,05	0,10	0,08	0,05	0,05	0,06
2.	AMRT	0,14	0,22	0,25	0,22	0,18	0,20
3.	BISI	0,11	0,14	0,17	0,17	0,05	0,13
4.	BUDI	0,05	0,07	0,06	0,06	0,04	0,06
5.	CEKA	0,14	0,13	0,14	0,09	0,17	0,14
6.	CPIN	0,16	0,14	0,11	0,09	0,12	0,13
7.	DLTA	0,12	0,19	0,23	0,21	0,17	0,18
8.	GOOD	0,08	0,16	0,16	0,15	0,17	0,15
9.	HMSP	0,28	0,24	0,22	0,27	0,23	0,25
10.	ICBP	0,15	0,14	0,10	0,14	0,13	0,13
11.	INDF	0,11	0,13	0,10	0,11	0,12	0,11
12.	KINO	0,04	0,04	-0,62	0,05	0,05	-0,09
13.	KLBF	0,15	0,15	0,16	0,12	0,13	0,14
14.	LSIP	0,07	0,10	0,09	0,07	0,12	0,09
15.	MLBI	0,20	0,61	0,86	0,77	0,87	0,66
16.	MYOR	0,19	0,11	0,15	0,21	0,18	0,17
17.	SDPC	0,01	0,04	0,09	0,12	0,06	0,07
18.	SIDO	0,29	0,36	0,32	0,28	0,34	0,32
19.	SKLT	0,10	0,16	0,13	0,10	0,13	0,12
20.	TBLA	0,12	0,12	0,12	0,07	0,08	0,10
21.	ULTJ	0,23	0,25	0,17	0,18	0,16	0,20
22.	UNVR	1,45	1,33	1,34	1,42	1,57	1,42
23.	VICI	0,24	0,24	0,12	0,19	0,17	0,19

No	Kode perusahaan	2020	2021	2022	2023	2024	Rata-rata
24.	WIIM	0,15	0,13	0,17	0,27	0,16	0,17
Rata-rata		0,19	0,22	0,20	0,23	0,23	0,21

Sumber : Data Sekunder diolah, Tahun 2025

Berdasarkan tabel 9 di atas, hasil perhitungan diperoleh nilai rata-rata Return on Equity (ROE) Perusahaan barang konsumsi sebesar 0,21 atau 21%. Nilai tersebut berada di atas standar rata-rata industri yaitu sebesar 12%, yang mengindikasikan bahwa secara umum perusahaan yang menjadi sampel penelitian memiliki tingkat profitabilitas yang baik. Hal ini menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba yang optimal dari modal sendiri yang dimiliki, sehingga mencerminkan kinerja keuangan perusahaan yang relatif baik dan efisien dalam memanfaatkan ekuitas perusahaan.

d. Price to Book Value (PBV)

Price to Book Value (PBV) merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur nilai perusahaan dengan membandingkan harga pasar saham dengan nilai buku per saham. Rasio ini menunjukkan seberapa besar pasar menghargai nilai buku perusahaan yang tercermin dari harga sahamnya. Semakin tinggi nilai PBV menunjukkan bahwa pasar memberikan penilaian yang baik terhadap kinerja dan prospek perusahaan, sedangkan semakin rendah nilai PBV mencerminkan rendahnya kepercayaan investor terhadap perusahaan (Sibarani *et al.*, 2024).

Standar umum Price to Book Value (PBV) yang dianggap baik berada pada nilai di atas 1, yang menunjukkan bahwa perusahaan dinilai lebih tinggi oleh pasar dibandingkan dengan nilai bukunya, sehingga mencerminkan persepsi positif investor terhadap kinerja dan prospek perusahaan (Sibarani *et al.*, 2024).

Berikut nilai rata-rata *Price to Book Value* (PBV) Perusahaan Barang Konsumsi pada tahun 2020-2024.

Tabel 10.

Rata-rata perkembangan *Price to Book Value* (PBV) pada perusahaan

Barang Konsumsi yang terdaftar di BEI Tahun 2020-2024.

No	Kode perusahaan	2020	2021	2022	2023	2024	Rata-rata
1.	AALI	1,23	0,86	0,69	0,60	0,51	0,78
2.	AMRT	4,35	5,61	9,59	7,75	6,69	6,80
3.	BISI	1,26	1,09	1,57	1,39	1,06	1,28
4.	BUDI	0,34	0,58	0,70	0,79	0,63	0,61
5.	CEKA	0,84	0,80	0,76	0,67	0,65	0,74
6.	CPIN	4,58	3,88	3,52	3,05	2,58	3,52
7.	DLTA	3,45	2,96	3,06	3,02	2,03	2,91
8.	GOOD	3,17	6,37	5,78	4,06	3,79	4,63
9.	HMSP	5,79	3,85	3,47	3,49	2,60	3,84
10.	ICBP	2,22	1,85	2,03	1,99	1,98	2,01
11.	INDF	0,76	0,64	0,63	0,56	0,62	0,64
12.	KINO	1,51	1,08	1,43	1,12	1,04	1,23
13.	KLBF	3,80	3,56	4,43	3,26	2,59	3,53
14.	LSIP	1,01	0,79	0,63	0,54	0,53	0,70
15.	MLBI	14,26	14,95	17,57	11,74	9,76	13,66
16.	MYOR	5,38	4,02	4,36	3,64	3,63	4,20
17.	SDPC	0,58	0,73	1,63	0,72	0,60	0,85
18.	SIDO	7,44	7,48	6,46	4,65	5,07	6,22
19.	SKLT	2,66	3,09	2,28	2,38	1,50	2,38
20.	TBLA	0,84	0,65	0,54	0,51	0,44	0,59

No	Kode perusahaan	2020	2021	2022	2023	2024	Rata-rata
21.	ULTJ	3,87	3,53	2,93	2,76	2,53	3,12
22.	UNVR	56,79	36,28	44,86	39,83	33,46	42,24
23.	VICI	3,32	4,61	4,27	4,75	4,29	4,25
24.	WIIM	0,96	0,68	0,88	2,02	0,77	1,06
Rata-rata		5,43	4,58	5,17	4,39	3,72	4,66

Sumber : Data Sekunder diolah, Tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai rata-rata Price to Book Value (PBV) Perusahaan barang konsumsi sebesar 4,66. Nilai tersebut berada jauh di atas standar umum PBV yaitu lebih dari 1, sehingga menunjukkan bahwa secara umum perusahaan yang menjadi sampel penelitian memiliki nilai perusahaan yang tinggi. Kondisi ini mencerminkan adanya tingkat kepercayaan investor yang cukup tinggi terhadap kinerja, stabilitas, serta prospek pertumbuhan perusahaan di masa mendatang. Dengan demikian, perusahaan dinilai mampu memberikan nilai tambah yang baik bagi para pemegang saham.

2. Uji Statistik Deskriptif

Berikut ini adalah hasil deskripsi statistik variabel penelitian dengan jumlah sampel 24 Perusahaan dengan menggunakan Laporan Keuangan selama 5 tahun yaitu periode tahun 2020 sampai dengan tahun 2024, yang terdiri dari variabel *Dividend Payout Ratio* (DPR), *Sales Growth* (SG), *Return on Equity* (ROE) dan *Price Book Value* (PBV), pada tabel di bawah ini:

Tabel 11 Descriptive Statistics

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Dividend Payout Ratio	120	.00	3.50	.5492	.40333
Sales growth	120	-.47	.47	.0776	.15034
Return On equity	120	-.62	1.57	.2129	.29561
Price To Book value	120	.34	56.79	4.6587	8.58058
Valid N (listwise)	120				

Sumber : Data sekunder diolah, tahun 2025

Berdasarkan hasil statistik deskriptif terhadap 120 observasi, setiap variabel memberikan gambaran umum mengenai kecenderungan data dan tingkat variasinya.

a. *Dividend Payout Rasio (DPR)*

Nilai *Dividend Payout Ratio* (DPR) berada pada rentang 0,00 hingga 3,50, dengan rata-rata 0,5492. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar perusahaan cenderung membagikan dividen dalam proporsi yang relatif rendah terhadap laba. Standar deviasi 0,40333 menandakan adanya variasi moderat dalam kebijakan dividen perusahaan.

b. *Sales Growth (SG)*

Variabel *Sales Growth* (SG) berkisar antara -0,47 hingga 0,47 dengan mean 0,0776. Angka ini mengindikasikan bahwa rata-rata perusahaan mengalami pertumbuhan penjualan yang positif namun relatif kecil. Standar deviasi 0,15034 menunjukkan bahwa fluktuasi pertumbuhan penjualan antarperusahaan cukup rendah hingga sedang.

c. *Return On Equity (ROE)*

Variabel *Return On Equity (ROE)* memiliki nilai minimum -0,62 dan maksimum 1,57, sedangkan nilai rata-rata 0,2129 mencerminkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba atas ekuitas yang tergolong moderat. Standar deviasi 0,29561 menunjukkan variasi profitabilitas yang cukup besar antarperusahaan, mengindikasikan kinerja keuangan yang tidak seragam.

d. *Price to Book value (PBV)*

Variabel *Price to Book Value (PBV)* menunjukkan rentang yang sangat lebar, yaitu dari 0,34 hingga 56,79, dengan mean 4,6587. Hal ini menandakan adanya perbedaan besar dalam penilaian pasar terhadap perusahaan, di mana sebagian kecil perusahaan memiliki valuasi yang sangat tinggi. Standar deviasi 8.58058 memperkuat bahwa variasi PBV antarperusahaan sangat besar, menunjukkan ketimpangan nilai pasar yang signifikan.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menelaah hubungan antara *Dividend Payout Ratio (DPR)* *Sales Growth (SG)* dan *Return on Equity (ROE)* terhadap nilai perusahaan yang diproksikan melalui *Price to Book Value (PBV)*. Metode ini memungkinkan peneliti mengetahui apakah variabel independen memberikan pengaruh yang bersifat positif atau negatif, sekaligus memprediksi perubahan PBV ketika DPR Pertumbuhan penjualan dan ROE mengalami peningkatan

maupun penurunan. Pendekatan regresi seperti ini lazim digunakan dalam penelitian keuangan untuk mengidentifikasi faktor yang memengaruhi valuasi perusahaan secara simultan (Gujarati & Porter, 2021; Hair et al., 2021). Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada Tabel 8 berikut.

Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	
1	(Constant)	.563	.722	
	DPR	-2.131	1.045	-.103
	SG	7.461	2.576	.134
	ROE	25.884	1.314	.913

Dari tabel di atas hasil Analisis Regresi Berganda diperoleh nilai *Unstandardized Coefficients beta* dengan nilai persamaan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0.563 + (-2,131) (DPR) + 7.461(SG) + 25.884(ROE)$$

- Nilai konstanta sebesar 0,563 menunjukkan bahwa apabila *Dividend Payout Ratio* (DPR), *Sales Growth* (SG), dan *Return on Equity* (ROE) bernilai nol, maka nilai perusahaan yang diproksikan dengan *Price to Book Value* (PBV) diperkirakan sebesar 0,563. Nilai konstanta ini mencerminkan nilai dasar PBV sebelum dipengaruhi oleh variabel independen.
- Koefisien regresi *Dividend Payout Ratio* (DPR) bernilai negatif, menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada DPR diprediksi

menurunkan nilai PBV sebesar 2,131 satuan, dengan pengaruh standar (beta) sebesar $-0,103$. Arah negatif ini dapat mencerminkan bahwa pembagian dividen yang lebih tinggi dipersepsikan pasar sebagai pengurangan kesempatan perusahaan untuk menahan laba dan mengembangkan investasi yang meningkatkan nilai jangka panjang (Brigham & Houston, 2021). Dengan demikian, kebijakan dividen yang terlalu besar dapat dianggap tidak mendukung pertumbuhan perusahaan.

- c. Nilai koefisien regresi *Sales Growth* bernilai positif, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan pada *Sales Growth* meningkatkan PBV sebesar 7,461 satuan. Nilai beta 0,134 menunjukkan besarnya pengaruh relatif variabel ini terhadap PBV. Arah positif ini sesuai dengan pandangan bahwa peningkatan penjualan mencerminkan kemampuan perusahaan memperluas aktivitas operasional dan menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi, sehingga meningkatkan persepsi pasar terhadap prospek perusahaan (Gitman & Zutter, 2022).
- d. Koefisien regresi *Return on Equity* (ROE) memiliki koefisien tertinggi dengan nilai positif yang sangat kuat. Setiap kenaikan satu satuan pada ROE diperkirakan meningkatkan PBV sebesar 25,884 satuan, dengan nilai beta standar 0,913. Hal ini menunjukkan bahwa ROE merupakan faktor paling dominan dalam mempengaruhi nilai perusahaan. Temuan ini sejalan dengan teori keuangan yang menyatakan bahwa profitabilitas merupakan indikator utama dalam menilai nilai pasar perusahaan

karena menggambarkan efektivitas manajemen dalam menghasilkan laba bagi pemegang saham (Ross, Westerfield, & Jordan, 2022).

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) = 0,793, yang menunjukkan bahwa nilai perusahaan (PBV) pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang tercatat di BEI, dapat dipengaruhi oleh variabel *Dividend Payout Ratio* (DPR), *Sales Growth* (SG) dan *Return On Equity* (ROE) sebesar 79,3%, sedangkan sisanya sebesar 20.7%, dipengaruhi oleh faktor lain, miss EPS, DER (Alfinasyahri and Indrayani 2022).

Adapun hasil perhitungan koefisien determinasi disajikan pada Tabel 13 di bawah ini :

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Diterminan (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.890 ^a	.793	.787	3.86274
a. Predictors: (Constant), ROE, DPR,SG				
b. Dependent Variable: PBV				

b. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana variabel *Dividend Payout Ratio* (DPR), *Sales Growth* (SG) dan *Return On Equity* (ROE) terhadap nilai Perusahaan, secara simultan (bersama sama) berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan dapat dilihat pada tabel 14 berikut:

Tabel 14. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6619.769	3	2206.590	147.887	.000 ^b
	Residual	1730.809	116	14.921		
	Total	8350.578	119			
a. Dependent Variable: PBV						
b. Predictors: (Constant), ROE, DPR						

Dari hasil uji regresi yang ditunjukkan pada tabel 14 secara simultan *Dividend Payout Ratio (DPR)*, *Sales Growth (SG)* dan *Return on Equity (ROE)* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Price to Book Value (PBV)* dengan hasil uji anova atau F-test, diperoleh F-hitung lebih besar dari F tabel atau ($147 > 2.68$), dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa DPR, SG, dan ROE secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Price to Book Value. Artinya, ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan nilai perusahaan, meskipun secara parsial arah pengaruh masing-masing variabel berbeda.

c. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh secara parsial apakah terdapat pengaruh antara variabel independen *Dividend Payout Ratio (DPR)*, *Sales Growth (SG)* dan *Return On Equity (ROE)* dengan variabel dependen *Price to Book Value (PBV)* pada Perusahaan *Consumer Goods* yang terdaftar di BEI. Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap

variabel independennya. Berikut Hasil pengujian hipotesis (uji t) dapat dilihat pada Tabel 15 berikut:

Tabel 15. Hasil Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.563	.722		.780	.437
	DPR	-2.131	1.045	-.103	2.039	.044
	SG	7.461	2.576	.134	2.896	.005
	ROE	25.884	1.314	.913	19.696	.000
a. Dependent Variable: PBV						

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) masing-masing variabel maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut :

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel

1. Dividend Payout Rasio (DPR)

Dividend Payout Ratio (DPR) menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan *Price to Book Value* (PBV), yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar $-2,131$, nilai t hitung sebesar $2,039$, dan nilai signifikansi sebesar $0,044 < 0,05$. Koefisien regresi yang bernilai negatif menunjukkan bahwa peningkatan DPR cenderung menurunkan nilai perusahaan. Hasil ini mengindikasikan bahwa pasar menilai kebijakan pembagian dividen yang lebih besar dapat mengurangi sumber dana internal untuk ekspansi, sehingga menurunkan persepsi nilai perusahaan. Dengan demikian, DPR berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

2. Sales Growth (SG)

Sales Growth (SG) menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan *Price to Book Value* (PBV), yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 7,461, nilai t sebesar 2,896 dan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa peningkatan SG cenderung meningkatkan nilai perusahaan. Hasil ini mengindikasikan bahwa pertumbuhan penjualan yang baik mencerminkan kemampuan perusahaan meningkatkan pendapatan dan memperkuat prospek pertumbuhan, sehingga memperkuat persepsi nilai perusahaan di mata investor. Dengan demikian, SG berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

3. *Return on Equity* (ROE)

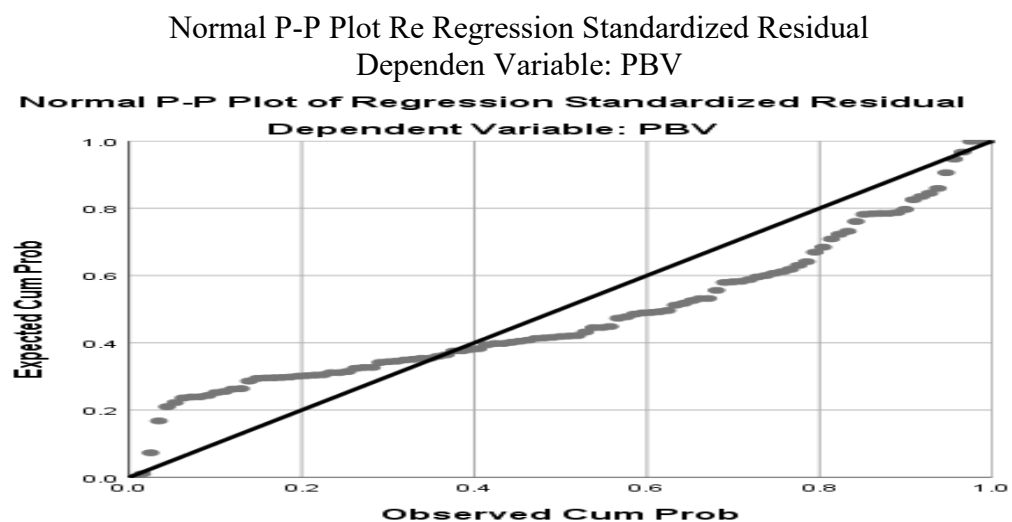
Return on Equity (ROE) menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan *Price to Book Value* (PBV), yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 25,884, nilai t hitung sebesar 19,696, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa peningkatan ROE cenderung meningkatkan nilai perusahaan. ROE merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi nilai perusahaan. Profitabilitas yang tinggi memberi sinyal kuat kepada investor bahwa perusahaan dikelola dengan efektif dan mampu menghasilkan laba bagi pemegang saham, sehingga meningkatkan persepsi nilai perusahaan. ROE berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Dengan demikian, secara parsial *Sales Growth* dan *Return on Equity* berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan *Dividend Payout Ratio* berpengaruh negatif namun

signifikan dalam menjelaskan variasi perubahan nilai perusahaan (PBV).

5. Uji Asumsi Klasik

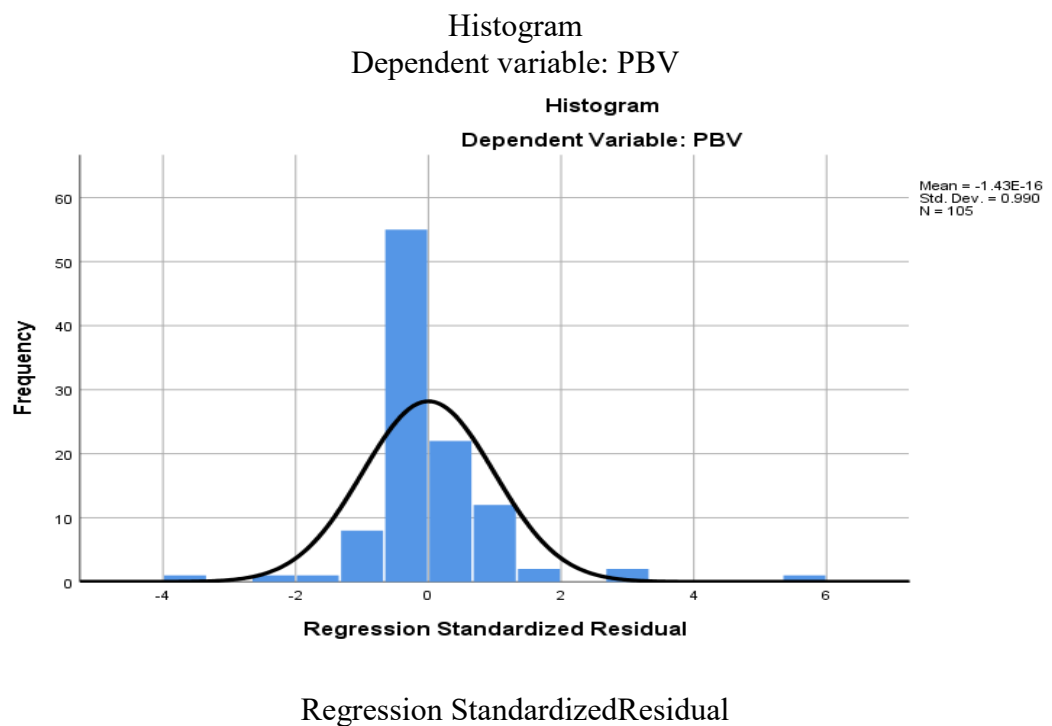
a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menilai apakah sebaran data pada variabel berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik ialah model yang memiliki residu yang terdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode grafik, yaitu *Histogram* dan *Normal Probability Plot* (Normal P–P Plot). Pengujian normalitas dengan Normal P–P Plot dilakukan dengan cara membandingkan distribusi kumulatif dari residual standar dengan distribusi normal yang dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data atau titik – titik pada sumbu diagonal dari grafik.



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas
Sumber: Data yang diolah, 2025

Berikut dapat dilihat bahwa gambaran data sebenarnya mengikuti garis normalnya dan menyebar disekitar garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memiliki distribusi normal.



Gambar 4. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data yang diolah, 2025

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antar variabel independen.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas antar variabel independen dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar

variabel independen dalam model regresi. Berikut dapat dilihat pada tabel 16 berikut :

Tabel 16.
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics		Keputusan
		Tolerance	VIF	
	DPR	.663	1.508	Tidak terjadi multikolinearitas
	SG	.937	1.067	Tidak terjadi multikolinearitas
	ROE	.697	1.435	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan data pada Tabel 16 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikoliniearitas antara variabel bebas yaitu *Dividend Payout Ratio* (DPR), *Sales Growth* (SG) dan *Return On Equity* (ROE) :

- 1) Nilai tolerance sebesar $0,663 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,508 < 10$ maka dinyatakan bebas dari multikolnieritas.
- 2) Nilai tolerance sebesar $0,937 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,067 < 10$ maka dinyatakan bebas dari multikolnieritas.
- 3) Nilai tolerance sebesar $0,697 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,435 < 10$ maka dinyatakan bebas dari multikolnieritas.

c. Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil pada tabel, nilai Durbin-Watson diperoleh sebesar 1,771. Nilai ini berada sangat dekat dengan angka 2, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa model tidak mengalami autokorelasi, baik positif maupun negatif. Dengan demikian, residual dalam model regresi bersifat acak dan tidak menunjukkan pola tertentu.

Tabel 17. Nilai Durbin - Watson

Model summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.918 ^a	.843	.839	3.43920	1.771
a. Predictors: (Constant), ROE,SG, DPR					
b. Dependent Variable: PBV					

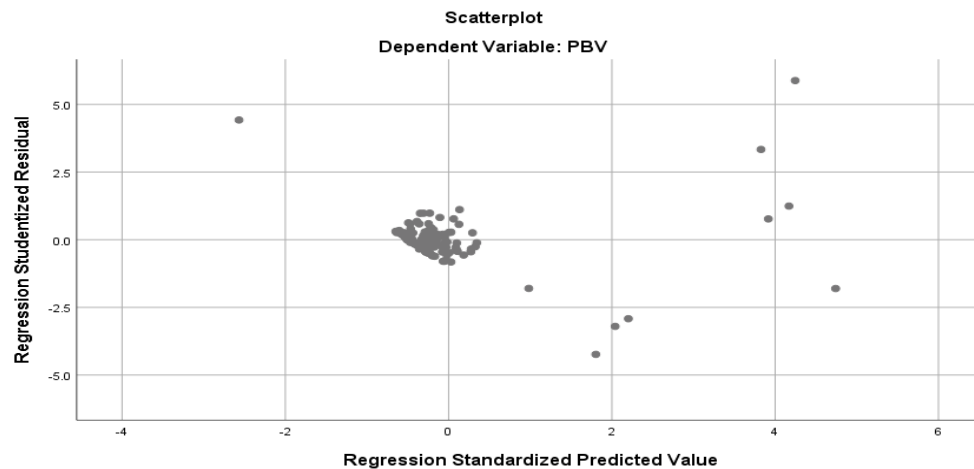
Pengujian asumsi ini, dilakukan dengan menggunakan Durbin Waston. Rusiadi & Hidayat, (2014), dalam Vidyana & Buchory, (2024) Dari hasil output di atas didapat nilai DW yang dihasilkan dari model regresi adalah 1,771. Sedangkan dari tabel DW dengan signifikansi 0,05 dan jumlah data (n) = 120, seta k = 3 (k adalah jumlah variabel independen) atau (120-3=117) diperoleh nilai dL sebesar 1,646 dan dU sebesar 1,751. Karena nilai DW (1,771) berada pada daerah antara dL dan dU, maka menghasilkan kesimpulan yang aman.

Rumus: $du \leq dw \leq 4 - du$

$$1,751 \leq 1.771 \leq 4 - 1,751 \rightarrow 1,751 \leq 1.771 \leq 2.249$$

d. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas *Scatterplots* dilakukan untuk memastikan apakah terdapat penyimpangan asumsi klasik berupa ketidaksamaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan metode *scatterplot* (N. H. Putra et al., 2020) sebagaimana ditampilkan berikut :



Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data yang diolah, 2025

Berdasarkan scatterplot residual terhadap nilai prediksi (*Regression Standardized Predicted Value*), terlihat bahwa titik-titik residual tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, seperti mengerucut, melebar, atau bergelombang. Penyebaran acak ini menunjukkan bahwa varian residual tidak mengalami perubahan sistematis, sehingga tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas memenuhi kriteria sebagai model yang baik dan ideal.

D. PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Dividend Payout Ratio* terhadap Nilai Perusahaan

Kebijakan dividen dalam penelitian ini diproksikan dengan *Dividend Payout Ratio* (DPR), sedangkan nilai perusahaan diproksikan dengan *Price to Book Value* (PBV). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijakan dividen yang diproksikan dengan DPR berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai

koefisien regresi yang bernilai negatif serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05.

Pengaruh negatif tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi proporsi laba yang dibagikan kepada pemegang saham dalam bentuk dividen, maka nilai perusahaan justru cenderung mengalami penurunan. Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan yang membagikan dividen dalam jumlah besar memiliki keterbatasan dana internal untuk membiayai kegiatan investasi dan ekspansi usaha. Akibatnya, peluang pertumbuhan perusahaan di masa depan menjadi berkurang, sehingga menurunkan persepsi investor terhadap nilai perusahaan.

Selain itu, hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata Dividend Payout Ratio perusahaan relatif rendah, yang mencerminkan kecenderungan perusahaan menahan laba untuk mendukung aktivitas operasional dan pertumbuhan usaha. Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan dalam sampel penelitian membutuhkan dana internal yang cukup besar untuk membiayai ekspansi usaha. Oleh karena itu, ketika perusahaan meningkatkan pembagian dividen, pasar dapat menilai bahwa kemampuan pendanaan internal perusahaan berkurang sehingga prospek pertumbuhan di masa depan dipersepsikan menurun dan berdampak pada penurunan nilai perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Teori Dividen Tidak Relevan (*Dividend Irrelevance Theory*) yang dikemukakan oleh Modigliani dan Miller (1961), yang menyatakan bahwa kebijakan dividen tidak

memengaruhi nilai perusahaan karena nilai perusahaan lebih ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dan keputusan investasinya. Dalam konteks ini, pembagian dividen yang tinggi tidak selalu meningkatkan nilai perusahaan, terutama apabila perusahaan lebih membutuhkan laba ditahan sebagai sumber pendanaan internal.

Selain itu, temuan ini juga mendukung *Tax Differential Theory* yang dikemukakan oleh Litzenberger dan Ramaswamy (1979). Teori ini menyatakan bahwa investor cenderung lebih menyukai *capital gains* dibandingkan dividen karena pajak atas dividen umumnya lebih tinggi dan dibayarkan secara langsung. Oleh karena itu, peningkatan DPR dapat mengurangi daya tarik saham perusahaan di mata investor, sehingga berdampak negatif terhadap harga saham dan nilai perusahaan.

Dari perspektif *signaling theory*, hasil negatif ini menunjukkan bahwa pembagian dividen yang tinggi tidak selalu dipersepsikan sebagai sinyal positif oleh investor. Dalam kondisi tertentu, investor dapat menafsirkan tingginya DPR sebagai indikasi terbatasnya peluang investasi yang dimiliki perusahaan, sehingga laba lebih banyak dibagikan daripada ditanamkan kembali untuk pertumbuhan perusahaan di masa depan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sakinah dan Hendrani (2022) Yuniati *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa kebijakan dividen berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa perusahaan dengan DPR yang tinggi cenderung mengalami penurunan nilai perusahaan karena berkurangnya dana internal untuk investasi jangka panjang.

Selain berdasarkan hasil regresi, hubungan antara *Dividend Payout Ratio* (DPR) dan nilai perusahaan juga dapat dilihat dari kecenderungan data selama periode penelitian 2020–2024. Berdasarkan data rata-rata selama periode penelitian tersebut, nilai DPR pada perusahaan barang konsumsi menunjukkan pergerakan yang relatif fluktuatif. Nilai rata-rata DPR sebesar 0,66 pada tahun 2020, kemudian menurun menjadi 0,53 pada tahun 2021 dan 0,47 pada tahun 2022, kemudian kembali meningkat menjadi 0,54 pada tahun 2023 dan relatif stabil pada 0,54 pada tahun 2024.

Sementara itu, nilai PBV pada periode yang sama menunjukkan kecenderungan menurun, dari 5,43 pada tahun 2020 menjadi 3,72 pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan kebijakan dividen tidak selalu diikuti oleh peningkatan nilai perusahaan. Jika dibandingkan dengan pola masa lalu secara teoritis, perusahaan yang mampu membagikan dividen secara konsisten biasanya memiliki tingkat kepercayaan investor yang lebih tinggi sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan. Namun berdasarkan periode penelitian, hubungan antara DPR dan PBV menunjukkan pola yang tidak sepenuhnya searah.

Oleh karena itu, dapat diproyeksikan bahwa pada masa mendatang DPR masih berpotensi mempengaruhi PBV, namun pengaruhnya kemungkinan tetap bersifat fluktuatif karena dipengaruhi oleh faktor lain seperti kondisi pasar dan kinerja perusahaan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kebijakan dividen yang diukur dengan *Dividend Payout Ratio* (DPR) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan yang diukur dengan *Price*

to Book Value (PBV). Artinya, keputusan perusahaan dalam membagikan dividen perlu mempertimbangkan keseimbangan antara kepentingan pemegang saham dan kebutuhan pendanaan internal guna menjaga dan meningkatkan nilai perusahaan.

2. Pengaruh *Sales Growth* terhadap Nilai Perusahaan

Pertumbuhan perusahaan dalam penelitian ini diproksikan dengan *Sales Growth*, sedangkan nilai perusahaan diproksikan dengan *Price to Book Value* (PBV). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertumbuhan perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05.

Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa perusahaan dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi dipersepsikan memiliki prospek usaha yang baik di masa depan. Pertumbuhan perusahaan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memperluas aset, meningkatkan penjualan, serta memperkuat posisi pasar, sehingga menarik minat investor untuk menanamkan modalnya.

Pertumbuhan perusahaan juga menjadi indikator penting bagi investor dalam mengevaluasi kinerja dan prospek perusahaan. Perusahaan yang mampu mempertahankan pertumbuhan secara konsisten dipandang memiliki daya saing yang lebih kuat serta kemampuan yang lebih baik dalam menciptakan nilai di masa mendatang, yang pada akhirnya tercermin pada peningkatan nilai perusahaan. Investor cenderung memberikan penilaian lebih tinggi terhadap perusahaan yang menunjukkan pertumbuhan yang stabil dan berkelanjutan (Brigham & Houston, 2016).

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Rachmawati (2020) serta Faizra *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa pertumbuhan perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Selain berdasarkan hasil regresi, hubungan antara *Sales Growth* dan nilai perusahaan juga dapat dilihat dari kecenderungan data selama periode penelitian 2020–2024. Berdasarkan data rata-rata selama periode penelitian, nilai *Sales Growth* menunjukkan pola yang cenderung meningkat namun tetap berfluktuasi. Nilai rata-rata *Sales Growth* pada tahun 2020 sebesar 0,00, kemudian meningkat menjadi 0,19 pada tahun 2021, menurun menjadi 0,09 pada tahun 2022, kembali menurun menjadi 0,05 pada tahun 2023, dan sedikit meningkat menjadi 0,06 pada tahun 2024.

Di sisi lain, nilai PBV selama periode yang sama justru menunjukkan kecenderungan menurun. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pertumbuhan penjualan tidak selalu diikuti oleh peningkatan nilai perusahaan di pasar. Jika dibandingkan dengan pola masa lalu, secara teoritis perusahaan dengan pertumbuhan penjualan yang tinggi cenderung memiliki nilai perusahaan yang lebih tinggi karena dianggap memiliki prospek usaha yang baik. Namun berdasarkan periode penelitian, hubungan antara *Sales Growth* dan PBV menunjukkan pola yang tidak konsisten.

Dengan demikian, dapat diproyeksikan bahwa pada masa mendatang *Sales Growth* tetap berpotensi mempengaruhi PBV, namun pengaruhnya

kemungkinan akan tetap berfluktuasi tergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengelola pertumbuhan usahanya.

3. Pengaruh *Return On Equity* terhadap Nilai Perusahaan

Profitabilitas dalam penelitian ini diproksikan dengan *Return on equity* (ROE), sedangkan nilai perusahaan diproksikan dengan *Price to Book Value* (PBV). Hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi yang bernilai positif serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05.

Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa peningkatan tingkat profitabilitas diikuti oleh peningkatan nilai perusahaan. *Return on Equity* mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan memanfaatkan modal yang dimiliki, sehingga menjadi salah satu indikator utama dalam menilai kinerja keuangan perusahaan.

Hasil penelitian ini mendukung *Signaling Theory*, yang menyatakan bahwa tingkat profitabilitas yang tinggi merupakan sinyal positif bagi investor mengenai efektivitas manajemen dalam mengelola sumber daya perusahaan. Informasi tersebut meningkatkan kepercayaan investor terhadap kinerja perusahaan, mendorong peningkatan permintaan saham, dan pada akhirnya berdampak pada peningkatan nilai perusahaan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sakinah dan Hendrani (2022) serta Yesi Oktavia dan Umami Kalsum

(2021) yang menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Selain berdasarkan hasil regresi, hubungan antara *Return on Equity* dan nilai perusahaan juga dapat dilihat dari kecenderungan data selama periode penelitian 2020–2024. Berdasarkan data rata-rata selama periode penelitian, nilai ROE menunjukkan kecenderungan relatif stabil dengan sedikit peningkatan. Nilai rata-rata ROE sebesar 0,19 pada tahun 2020, meningkat menjadi 0,22 pada tahun 2021, sedikit menurun menjadi 0,20 pada tahun 2022, kemudian meningkat kembali menjadi 0,23 pada tahun 2023 dan relatif stabil pada 0,23 pada tahun 2024.

Meskipun ROE menunjukkan kecenderungan meningkat, nilai PBV pada periode yang sama justru menunjukkan tren menurun. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan profitabilitas perusahaan tidak selalu langsung meningkatkan nilai perusahaan di pasar. Jika dibandingkan dengan pola masa lalu secara teoritis, perusahaan dengan tingkat profitabilitas yang tinggi biasanya memiliki nilai perusahaan yang lebih tinggi karena dianggap mampu memberikan tingkat pengembalian yang baik bagi investor.

Dengan demikian, dapat diproyeksikan bahwa pada masa mendatang ROE masih akan menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi PBV, namun pengaruhnya kemungkinan tetap dipengaruhi oleh faktor lain seperti kondisi pasar dan kebijakan perusahaan.