

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi global yang semakin maju dari hari ke hari membuat dunia bisnis menjadi sangat kompetitif di era globalisasi ini. Banyak perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas agar dapat bertahan dan bersaing, sementara perusahaan yang tidak mampu berinovasi seringkali harus menghadapi kerugian besar atau bahkan gulung tikar. Pesaing-pesaing tangguh dari berbagai negara kini bebas masuk ke pasar Indonesia dan negara lain, sehingga setiap perusahaan perlu terus mengupayakan inovasi dan keunggulan kompetitif di bidangnya. Keunggulan ini hanya dapat tercapai jika manajemen perusahaan berjalan dengan baik, dengan berfokus pada peningkatan nilai perusahaan dan memberikan kesejahteraan bagi para pemegang saham.

Pada dasarnya, tujuan utama dari sebuah perusahaan adalah untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya demi memakmurkan para pemegang saham. Para pemilik perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai strategi untuk meningkatkan keuntungan, salah satunya adalah dengan meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan meningkat apabila perusahaan mampu memaksimalkan kesejahteraan dan kemakmuran pemegang saham (Anwar, 2019). Dengan kata lain, semakin tinggi nilai perusahaan, semakin besar manfaat yang akan diterima oleh para pemegang saham. Beberapa cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan nilai perusahaan antara lain seperti menjaga konsistensi laba yang tinggi, membangun citra positif di mata masyarakat, serta

menawarkan produk berkualitas tinggi yang diminati konsumen. Dengan demikian, nilai perusahaan akan terlihat lebih baik di mata para investor.

Nilai perusahaan berfungsi sebagai kriteria penting bagi pemegang saham dalam pengambilan keputusan investasi, karena mencerminkan potensi pertumbuhan dan kinerja keuangan perusahaan di masa depan. Nilai perusahaan yang tinggi akan menunjukkan bahwa perusahaan tersebut memiliki kinerja yang baik. Semakin tinggi nilai perusahaan, semakin besar minat pemegang saham untuk berinvestasi dengan membeli saham. Nilai perusahaan dibentuk melalui indikator nilai pasar saham dan dipengaruhi oleh peluang-peluang investasi. Nilai perusahaan merupakan persepsi dari pihak investor terhadap suatu perusahaan yang berkaitan dengan harga saham dimana harga saham yang semakin tinggi, maka nilai perusahaan juga akan semakin tinggi pula (Dewi dan Sujana, 2019).

Tabel 1.1

Perbandingan Nilai PBV Tahun 2021-2024

NO	NAMA PERUSAHAAN	TAHUN	PBV
1	AALI Astra Agro Lestari, Tbk.	2021	0,864
		2022	0,694
		2023	0,599
		2024	0,514
2	CEKA Wilmar Cahaya Indonesia	2021	0,806
		2022	0,760
		2023	0,668
		2024	0,648
3	CPIN Charoen Pokphand Ind.	2021	3,876
		2022	3,519
		2023	3,049
		2024	2,577
4	CRAB Toba Surimi Industries	2021	3,276
		2022	2,392
		2023	2,879
		2024	2,330

6	CSRA Cisadane Sawit Raya, Tbk	2021	1,312
		2022	1,213
		2023	0,868
		2024	1,145
7	DMND Diamond Food Indonesia	2021	1,707
		2022	1,426
		2023	1,323
		2024	1,221
8	GOOD Garudafood Putra Putri	2021	6,367
		2022	5,780
		2023	4,059
		2024	3,795
9	JPFA Japfa Comfeed Indonesia	2021	1,539
		2022	1,108
		2023	0,977
		2024	1,373
10	KEJU Mulia Boga Raya, Tbk	2021	3,034
		2022	3,049
		2023	2,583
		2024	1,642
11	LSIP London SumateraIndonesia	2021	0,795
		2022	0,633
		2023	0,535
		2024	0,530
12	MAIN Malindo Feedmil, Tbk	2021	0,732
		2022	0,529
		2023	0,539
		2024	0,638
13	SKLT Sekar Laut, Tbk	2021	30,850
		2022	18,299
		2023	2,384
		2024	1,503
14	SMAR Sinar Mas Argo Persad, Tbk	2021	0,869
		2022	0,739
		2023	0,602
		2024	0,527
15	TAPG Triputra Agro Persada	2021	1,553
		2022	1,296
		2023	0,954
		2024	1,347

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan data pada tabel 1.1 di atas, nilai perusahaan yang diukur dengan *Price to Book Value* (PBV) dari 15 sampel perusahaan sub sektor makanan dan minuman selama empat tahun terakhir (2021-2024) menunjukkan variasi kinerja yang berbeda-beda. Setiap tahun, terdapat perusahaan yang mengalami kenaikan nilai perusahaan dan ada pula yang mengalami penurunan. Sebagai contoh, pada tahun 2021-2024, perusahaan seperti Astra Agro Lestari (AALI), Garuda Food Indonesia (GOOD), dan Sekar Laut (SKLT) mengalami penurunan PBV secara konsisten setiap tahunnya. Ketiga perusahaan tersebut mengalami penurunan PBV yang paling signifikan selama periode 2021-2024, AALI mengalami penurunan sebanyak 40,51%, GOOD 40,38% dan SKLT 95,13%. Garudafood Putra Putri (GOOD) masih mempertahankan nilai PBV yang relatif tinggi meskipun terdapat fluktuasi.

Penurunan nilai perusahaan, yang tercermin dari turunnya PBV, dapat menjadi sinyal negatif bagi investor karena menunjukkan penurunan persepsi pasar terhadap kinerja dan prospek perusahaan. Penurunan nilai perusahaan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari internal maupun eksternal perusahaan. Faktor eksternal yang sering memengaruhi nilai perusahaan antara lain adalah fluktuasi harga saham, tingkat suku bunga, nilai tukar mata uang, dan kondisi pasar modal secara umum. Sedangkan faktor internal mencakup pembayaran pajak, ukuran perusahaan, tingkat pertumbuhan, risiko keuangan, profitabilitas, pembayaran dividen, dan kemampuan manajemen dalam mengelola hutang (*leverage*).

Dalam penelitian ini, fokus diberikan pada faktor internal yang dianggap memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, yaitu profitabilitas,

leverage, dan ukuran perusahaan. Profitabilitas, yang diukur dengan rasio kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan (Kasmir, 2019), menjadi indikator utama yang menunjukkan kompetensi perusahaan dalam menghasilkan laba pada suatu periode tertentu. Semakin tinggi rasio profitabilitas, semakin menarik perusahaan tersebut bagi investor, karena laba yang dihasilkan menunjang kelangsungan dan pertumbuhan usaha secara berkelanjutan. Leverage mencerminkan bagaimana perusahaan menggunakan utang untuk membiayai operasional dan investasi, yang dapat meningkatkan potensi laba melalui ekspansi usaha jika dikelola secara efektif. Ukuran perusahaan juga dipertimbangkan sebagai indikator kestabilan dan kapabilitas perusahaan dalam menghadapi risiko dan persaingan pasar.

Saat ini tantangan yang dihadapi oleh perusahaan tidak hanya terbatas pada upaya untuk memaksimalkan laba, tetapi juga mencakup isu-isu sosial dan lingkungan yang semakin mendesak. Dalam Undang-Undang R.I No.40 Tahun 2007 pasal 74 tentang “Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan”, dijelaskan bahwa Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang yang berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. Peraturan ini menunjukkan kepedulian pemerintah terhadap isu-isu sosial, khususnya mengenai akuntabilitas sosial perusahaan. Dengan adanya regulasi ini, diharapkan perusahaan akan semakin sadar dan peduli terhadap kondisi lingkungan serta komunitas di sekitarnya.

Salah satu contoh isu lingkungan yang sempat diperbincangkan adalah terjadi pencemaran lingkungan yang disebabkan oleh perusahaan PT Indofood CBP yang diduga membuang limbah ke sungai berupa bahan kimia, radioaktif, air

yang terkontaminasi atau bahan berbahaya lainnya secara ilegal. Sehingga berdampak pada beberapa kolam ikan yang ada dan berimbas pada aktivitas masyarakat sekitar yang masih menggunakan air sungai untuk mencuci (radarinformasi, 2021). Isu tersebut hampir serupa dengan kasus pencemaran lingkungan yang dilakukan oleh PT. Sekar Laut di Sidoarjo. Kedua kasus ini memperlihatkan tantangan serius dalam pengelolaan limbah industri di Indonesia, khususnya di sektor makanan dan minuman, yang tidak hanya berdampak pada lingkungan hidup tetapi juga mengancam kesehatan dan kesejahteraan masyarakat di sekitar lokasi pabrik. Kondisi ini menuntut adanya pengawasan lebih ketat dari pemerintah serta komitmen kuat dari perusahaan untuk menerapkan prinsip-prinsip Corporate Social Responsibility (CSR) dan pengelolaan lingkungan yang berkelanjutan guna mencegah dampak negative serupa terjadi di masa depan.

Penerapan *Corporate Social Responsibility* dapat meningkatkan nilai perusahaan. Semakin banyak perusahaan yang melakukan pengungkapan kegiatan sosialnya maka semakin tinggi nilai perusahaannya. *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah gagasan yang membuat perusahaan tidak hanya bertanggungjawab dalam hal keuangannya saja, akan tetapi juga terhadap masalah ekonomi, sosial dan lingkungan terhadap perusahaan agar perusahaan tersebut dapat tumbuh secara berkelanjutan (Yosi, 2019). Dengan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat memberikan sinyal kepada pihak eksternal termasuk investor, sehingga membantu meningkatkan citra perusahaan. Dengan melaksanakan CSR secara konsisten dalam jangka panjang akan menumbuhkan rasa keberterimaan Masyarakat terhadap kehadiran perusahaan. Semakin banyak bentuk pertanggungjawaban yang dilakukan perusahaan terhadap

lingkungannya, *image* perusahaan menjadi meningkat. *Corporate Social Responsibility* biasanya dimuat pada laporan *Sustainability report* atau laporan keberlanjutan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan adalah profitabilitas. Menurut Wulandari Suarka & Wiagustini (2019), profitabilitas merupakan daya tarik utama bagi pemegang saham karena profitabilitas mencerminkan pembagian laba yang menjadi hak pemegang saham, artinya seberapa besar dana yang di investasikan kembali dan seberapa besar yang akan dibayarkan sebagai dividen kepada para pemegang saham. Perusahaan yang memiliki tingkat profitabilitas tinggi akan sangat diminati sahamnya oleh para investor. Profitabilitas menurut Riyanto (2023), merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dalam periode tertentu, di mana perusahaan yang mampu menghasilkan laba yang baik mencerminkan kinerja yang positif. Profitabilitas mencerminkan seberapa efisien perusahaan dalam menghasilkan keuntungan melalui berbagai praktik pengelolaan aset yang dimilikinya. Ketika profitabilitas perusahaan meningkat, kreditur, supplier, dan investor cenderung memperhatikan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari penjualan dan investasi. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja keuangan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dari pemangku kepentingan terhadap stabilitas dan potensi pertumbuhan perusahaan (Wiyono et al., 2023). Tingkat profitabilitas ini dapat memengaruhi pandangan investor terhadap prospek masa depan perusahaan. Semakin tinggi profitabilitas suatu perusahaan, semakin besar pula ketertarikan investor terhadap harga sahamnya. Tingkat profitabilitas merupakan salah satu

target perusahaan yang harus dicapai dan distabilkan untuk melanjutkan kesuksesan perusahaan.

Nilai perusahaan dapat pula dipengaruhi oleh besar kecilnya *Leverage* yang dihasilkan oleh perusahaan. *Leverage* adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan utang dan aset tetap untuk meningkatkan pengembalian bagi pemegang saham. *Leverage* memungkinkan perusahaan untuk memperbesar potensi keuntungan, namun juga menambah risiko, karena perusahaan harus mampu menghasilkan laba yang lebih tinggi daripada biaya tetap yang dikeluarkan (Kasmir, 2023). Kebijakan *leverage* timbul jika perusahaan dalam membiayai kegiatan operasionalnya menggunakan dana pinjaman atau dana yang mempunyai beban tetap seperti beban bunga. Tujuan perusahaan mengambil kebijakan *leverage* yaitu dalam rangka meningkatkan dan memaksimalkan kekayaan dari pemilik perusahaan itu sendiri. *Leverage* dapat diukur dengan *Debt to Equity Ratio* (DER) karena rasio ini mengukur proposi utang yang digunakan perusahaan untuk membiayai asetnya. Rasio ini menunjukkan seberapa besar perusahaan mengandalkan utang dibandingkan dengan modal sendiri, dan semakin tinggi nilai DER, semakin besar risiko finansial yang dihadapi perusahaan (Halimah dan Rahmawati, 2023).

Ukuran perusahaan juga mempunyai pengaruh terhadap nilai perusahaan. Menurut Mochamad febri sayidil umam (2020), ukuran perusahaan adalah suatu ukuran, skala atau variabel yang menentukan besar kecilnya perusahaan berdasarkan beberapa ketentuan, seperti total aset, kapitalisasi pasar, saham, total penjualan, total pendapatan, total modal dan lain-lain. Semakin besar ukuran suatu perusahaan, maka kecenderungan menggunakan modal asing juga semakin besar.

Hal itu disebabkan karena perusahaan besar membutuhkan dana yang besar pula untuk menunjang operasionalnya, dan salah satu alternative pemenuhannya adalah dengan modal asing apalagi modal sendiri yang tidak mencukupi (Halim, 2015:125). Perusahaan yang mengalami perkembangan yang pesat mendapatkan keuntungan berupa citra positif perusahaan yang dapat menarik perhatian investor untuk menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut dan pada akhirnya meningkatkan nilai perusahaan.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya hasil yang tidak konsisten. Dalam penelitian Saputra (2018), Putri et al. (2016), Stacia dan Juniarti (2015), Fajriana (2016), dan Karundeng, dkk (2017) yang meneliti tentang pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan, mengungkapkan bahwa CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nahda dan Harjito (2011), Rachmania (2017), Firmansyah, dkk (2020), Karina dan Setiadi (2020), dan Miftakhul Nur Maqfida (2021) yang menemukan bahwa CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Selanjutnya Risqi & Suyanto (2022) dan Yahya & Fietroh (2019) menyimpulkan bahwa profitabilitas memiliki pengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Berbeda dengan hasil penelitian Febrinita (2019), Mutammimah (2019), Pujarini (2020), Karundeng, dkk (2017), Ali et.al. (2021), Andriyanti & Khuzaini (2023) dan Ayu Amaliah Rahman (2024) yang membuktikan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Akan tetapi profitabilitas juga bias menurunkan nilai perusahaan, hal ini dapat terjadi karena didalam peningkatan profitabilitas, perusahaan akan meningkatkan kegiatan

operasionalnya sehingga biaya yang ditimbulkan juga akan meningkat (Mardiyati et al. 2012) dalam Yanda (2018). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Palupi & Hendiarto (2018) yang menyatakan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Beberapa penelitian yang dilakukan oleh Hariani (2017), Fajriana (2016), dan Karina dan Setiadi (2020) yang meneliti pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan, menemukan bahwa *leverage* berpengaruh terhadap nilai perusahaan, yang artinya semakin tinggi nilai *leverage* maka semakin tinggi pula nilai perusahaan. Hal tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian Hartono et al. (2013), Kodongo et al, dan Stacia dan Juniarti (2015) serta Muharramah & Hakim (2021) yang membuktikan bahwa *leverage* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Sujoko & Soebiantoro (2007) serta Dj et al. (2012) memperoleh hasil bahwa *leverage* berpengaruh signifikan dan negative terhadap nilai perusahaan, yang artinya kelebihan hutang akan berdampak buruk terhadap nilai perusahaan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Nandita & Kusumawati (2018), Setiawati (2018), Laksono (2020), Bagaskara et al., (2021), dan Suhardi (2021) menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan, berbeda dengan penelitian oleh Irawan dan Kusuma (2019) serta Wirianata (2019) ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Haryadi (2016), Astuti & Yadnya (2019), Hidayat (2019), Lumoly et al. (2018) serta Dahar et al. (2019) menyatakan ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari peneliti sebelumnya milik Miftakhul Nur Maqfida (2021) yang berjudul *Pengaruh Corporate Social Responsibility, Profitabilitas, dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016 – 2019*. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dengan menambah satu variabel independen lagi yakni ukuran perusahaan, menggunakan sampel perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) yang dilakukan dalam rentang waktu yang berbeda yakni di tahun 2021-2024. Alasan penulis memilih ukuran perusahaan sebagai variabel tambahan adalah karena ukuran perusahaan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Ukuran perusahaan mencerminkan skala operasional dan kapasitas sumber daya yang dimiliki perusahaan yang dapat berdampak pada persepsi investor terhadap stabilitas, risiko, serta potensi pertumbuhan perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang tidak konsisten, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *corporate social responsibility*, profitabilitas, *leverage*, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan Adapun objek penelitian yang digunakan adalah perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia untuk periode 2021 sampai dengan 2024. Maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, Profitabilitas, *Leverage* dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2021-2024”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Masih terbatasnya perusahaan yang menyadari pentingnya aspek sosial untuk keberlangsungan perusahaan.
2. Masih banyaknya perusahaan yang belum transparan dalam melaporkan kegiatan CSR mereka sehingga mengakibatkan menurunnya citra perusahaan termasuk loyalitas konsumen dan para investor.
3. Keterbatasan alokasi anggaran dalam penyelenggaraan kegiatan sosial perusahaan.
4. Masih rendahnya profitabilitas perusahaan untuk meningkatkan nilai sebuah perusahaan.
5. Tingkat profitabilitas yang rendah akan mengakibatkan para investor menarik dananya.
6. Keterbatasan perusahaan dalam menjaga konsistensi laba yang berdampak pada fluktuasi nilai perusahaan dan minat investor.
7. Semakin kecil nilai DER maka tingkat keamanan dananya semakin baik dan menunjukkan bahwa utang bias tertutupi dengan nilai ekuitas perusahaan.
8. Nilai perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2021-2024 mengalami penurunan yang signifikan.

9. Naik turunnya nilai perusahaan karena ketidakstabilan pasar dan perekonomian akan mempengaruhi perusahaan untuk mendapatkan dana dari para investor dan kreditur
10. Adanya perbedaan hasil penelitian dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tentang pengaruh *corporate social responsibility*, profitabilitas, *leverage* dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI tahun 2021-2024?
2. Apakah Profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI tahun 2021-2024?
3. Apakah *Leverage* berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI tahun 2021-2024?
4. Apakah Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI tahun 2021-2024?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI tahun 2021-2024.
2. Untuk mengetahui pengaruh Profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI tahun 2021-2024.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Leverage* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI tahun 2021-2024.
4. Untuk mengetahui pengaruh Ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI tahun 2021-2024.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis maupun praktis yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi atau bahan kajian untuk menambah pengetahuan peneliti dan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk memperkuat penelitian sebelumnya dan menambah informasi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Penulis

Penelitian ini dilakukan sebagai persyaratan mencapai gelar sarjana dan menambah ilmu pengetahuan dan penerapan teori-teori keilmuan yang diperoleh selama perkuliahan

b) Bagi Perusahaan

Sebagai referensi dan pedoman bagi perusahaan dalam menerapkan variabel-variabel penelitian ini untuk mendukung peningkatan nilai perusahaan, serta sebagai bahan evaluasi kinerja manajemen di masa yang akan datang.

c) Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam dunia Pendidikan khususnya mengenai *Corporate Social Responsibility*, profitabilitas dan *leverage* yang diterapkan pada suatu perusahaan serta pengaruhnya terhadap nilai perusahaan.

d) Bagi peneliti yang akan datang

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi atau acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti lebih lanjut mengenai topik ini.