

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh struktur modal, *corporate social responsibility*, dan pertumbuhan penjualan terhadap nilai dengan ukuran perusahaan sebagai pemoderasi pada perusahaan *food and beverage* tahun 2018-2022. Hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya memberikan wawasan mendalam mengenai bagaimana variabel-variabel penelitian ini saling berinteraksi dan dapat memengaruhi nilai perusahaan. Berikut merupakan kesimpulan berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya:

1. Struktur modal berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.
2. *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.
3. Pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
4. Ukuran perusahaan memperlemah pengaruh struktur modal terhadap nilai perusahaan.
5. Ukuran perusahaan tidak mampu memoderasi pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan.
6. Ukuran perusahaan tidak mampu memoderasi pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk penelitian selanjutnya agar lebih baik adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain, seperti *leverage*, profitabilitas, *Good Corporate Governance* (GCG) dan lainnya yang memiliki pengaruh yang kuat terhadap nilai perusahaan.
2. Penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah sampel dan periode penelitian yang lebih panjang agar memperoleh hasil penelitian yang lebih baik.
3. Penelitian selanjutnya tidak menggunakan kriteria perusahaan yang mengalami kerugian pada *purposive sampling*. Hal ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan pengaruh antara menggunakan perusahaan yang mengalami kerugian dengan perusahaan yang tidak mengalami kerugian.

5.3 Implikasi Penelitian

Implikasi dalam penelitian ini terdiri dari implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

Kemampuan perusahaan dalam mengelola utang dan kontribusi perusahaan terhadap masyarakat menjadi aspek penting bagi investor dalam menilai perusahaan. Hal tersebut terbukti dari hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa struktur modal dan

corporate social responsibility (CSR) berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Pernyataan tersebut sejalan dengan teori sinyal dan *trade off*. Namun, berkebalikan dengan pertumbuhan penjualan yang tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan tidak sejalan dengan teori sinyal. Hal ini dapat diartikan bahwa pertumbuhan penjualan tidak menjadi pertimbangan utama bagi investor dalam menilai perusahaan.

2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi perhatian bagi seluruh perusahaan sektor *food and baverage* untuk selalu memperhatikan penggunaan dan pengelolaan utang. Selain itu, perusahaan harus tetap konsisten melaksanakan kegiatan *corporate sosial responsibility* sebagai bentuk komitmen keberlanjutan perusahaan. Pertumbuhan penjualan dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan, tetapi perusahaan sebaiknya terus meningkatkan penjualan agar dapat menjadi nilai tambah di mata investor. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, di mana penelitian ini menggabungkan variabel struktur modal, *corporate sosial responsibility*, pertumbuhan penjualan sebagai variabel independen, nilai perusahaan sebagai variabel dependen, dan ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai perusahaan tidak dapat dipengaruhi oleh pertumbuhan penjualan, begitu juga dengan ukuran perusahaan yang

tidak dapat memoderasi hubungan *corporate sosial responsibility* dan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan.