**ABSTRAK**

 Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel *Signaling Theory* terhadap Nilai Perusahaanpada perusahaan barang konsumsi yang terdaftar di BEI periode 2011-2014. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang menyampaikan laporan kinerja perusahaan, membagikan dividen dalam 3 tahun dari 2011 sampai tahun 2014 dan mengalami peningkatan hutang dari 2011 sampai tahun 2014. Populasi dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 8 perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, analisis korelasi berganda dan analisis koefisien determinasi. Selain itu terlebih dahulu menggunakan uji asumsi klasik untuk mengetahui ketepatan analisis regresi linier. Hasil penelitian menunjukan bahwa *Signaling Theory* secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Secara simultan pengaruhnya sebesar 66,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci : *Signaling Theory*, Nilai Perusahaan

***ABSTRACT***

 *The research is performed to examine the effect of Signaling Theory toward Firm Value at* *Consumer Goods Companies listed in BEI in the period 2011-2014. Population in* *this research is all consumer goods companies listed BEI that deliver firm performance, pay dividends from 2011 to 2014 and increased leverage from 2011 to 2014. Population and sample in this* *study amounted to 8 companies. Methods of analysis used in the research using* *multiple linier regression analysis, hypothesis test, multiple corelation analysis* *and coefficient determination analysis. Besides from that the first classical* *assumption test to determine the accuracy of linier regression analysis. The result* *of this research showed that Signaling Theory have a significant influence toward Firm Value. The* *contribution of Signaling Theory together can* *explain the variation of firm value at 66,8% and the remaining* *variables are affected is not examined.*

*Keyword : Signaling Theory, Firm Value*